TRAFİK KAZASI HABERLERİNİN MEDYADA SUNUMUNUN CUMHURİYET, HÜRRİYET VE ZAMAN GAZETESİ ÖRNEKLERİNDE İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Arzu EKİCİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Mart 2006

ÖZET

Trafik kazaları, Türkiye'de önemli ve güncel bir sorundur. Bu sorunun çözümünde konu ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile eğitim kurumlarına görev düşmekle birlikte, yazılı ve görsel basına da önemli görevler düşmektedir. Medya kuruluşlarının üzerine düşen toplumsal görev, habercilik görevlerinin de gerektirdiği gibi, trafik kazalarının yarattığı sorunlar ve nedenleri ile ilgili halkı bilgilendirmek, eğitmek, uyarmak ve bilinçli bir kamuoyu oluşturmaktır.

Yazılı ve görsel basının habercilik biçiminin birbirine yakın görülmesi nedeniyle, haber medyasının trafik kazası haberlerini sunarken kullandığı habercilik anlayışının ne olduğu ve haberde yer alan unsurlar tespit edilmek üzere, halkın belli kesimlerini temsil ettiği düşünülen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri örneklem alınarak alınmış, her üç gazetenin haber olarak verdiği, 01-31 Ocak 2005, 01 Ekim-10 Kasım 2005 tarihleri arasında meydana gelen toplam 118 trafik kazası haberi nitel ve nicel içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmada incelenen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin, trafik kazası haberlerini verirken bilgilendirme, eğitme ve bilinçlendirme unsurlarından daha fazla haberi sansasyonelleştirecek unsurları kullandığı ve trafik kazası haberlerini popülist habercilik yaklaşımıyla sundukları sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 911.1.134
Anahtar Kelimeler : Trafik kazası, medya, yazılı basın, içerik analizi
Sayfa Adedi : 255
Tez Yöneticisi : Yrd. Doç. Dr. Ebru ARIKAN ÖZTÜK

A CRITICAL RECONSIDERATION ON THE PRESENTATION OF TRAFFIC ACCIDENTS IN PRINT MEDIA WITH SPECIFIC REFERENCE TO CUMHURİYET, HÜRRİYET AND ZAMAN NEWSPAPERS

(M.Sc. Thesis)

Arzu EKİCİ

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

March 2006

ABSTRACT

Since traffic accidents are highly problematic and worth stressing issue in Turkey, this thesis concentrates on the responsibilities of print medium for revealing the exact context and content of the incident. Consequentially, it is argued that media centers besides their responsibility of being neutral; also have the task of informing, educating, taking attention and accordingly forming a conscious public domain.

In that respect this thesis structures it self around three different newspapers representing three different fragments of society –that of Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman News, in its analysis of 118 printed traffic accidents between the dates 01-31 January 2005 and 01 October-10 November 2005.

As a result of that analysis, this thesis claims that the primary aim of these three different newspapers is not to reflect or to present the news in their total transparency but their particular concern through their populist approach is to mediatic exaggeration.

Science Code : 911.1.134
Key Words : Traffic accidents, mass media, print media, content analysis
Page Number: 255
Adviser : Assist. Prof. Dr. Ebru ARIKAN ÖZTÜK

TEŞEKKÜR

Tez çalışması sırasında bana her zaman sabır ve ilgiyle doğru yolu gösteren, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ebru ARIKAN ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince çalışmalarıma her zaman hoşgörüyle destek olan Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Ziya UTKUTUĞ'a, Sayın Prof. Dr. Mehmet Emin TUNA'ya, Sayın Prof. Dr. Sare SAHİL'e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ'a, çalışmalarım nedeniyle yokluğumu aratmayan Mimarlık Bölümünde mesai arkadaşlarım Mahmut ÇALIŞKAN'a, İsmail DOĞANAY'a sonsuz teşekkür ederim.

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Öğrenci İşleri biriminde çalışan Aysel AKÇİMEN ve diğer mensuplarına öğrenci olarak yükümlülüklerimi yapabilmem için her zaman yardımcı oldukları için, tezimin dizgisi aşamasında yardımcı olan ve her zaman manevi desteklerini hissettiğim Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi'nde memur sevgili arkadaşlarım Suna DİLMEN'e, Sema ALKAN'a, Nesrin ÇEVİK'e, Derya ÜNNÜ'ye, Gazi Hastanesi'nde Gamze ÖZBEK'e, Gazi Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Ruhsar KAVASOĞLU'na içten teşekkür ederim.

İstatistik verilerini değerlendirme ve tezin her aşamasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nde Uzman Murat KÖSEÇAVUŞ'a teşekkür ederim.

Ve sevgili anneme-babama, kardeşlerime, bana emeği geçen bütün hocalarıma minettarlıklarımla.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Sayfa

Sayfa

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge **Sayfa**

Çizelge **Sayfa**

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
EGM	Emniyet Genel Müdürlüğü
KTK	Karayolları Trafik Kanunu
KİA	Kitle İletişim Araçları
TCK	Türk Ceza Kanunu
TV	Televizyon

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki kazalar içerisinde önemli ve güncel bir sorun oluşturan trafik kazalarının, kitle iletişim araçları tarafından kamuoyuna yansıtılış biçimlerini incelemektir. Trafik kazalarının nasıl önlenebileceği ve bu konuda neler yapılabileceği sorusuna yanıt ararken, günlük yaşamın vazgeçilmez unsurları olan kitle iletişim araçlarından bu konuda etkili bir şekilde yararlanılabileceği savı tezin konusunu belirlemiştir.

Haberleşmenin ve ulaşım araçlarının gelişimi teknolojik ilerlemelerle birlikte gün geçtikçe artmaktadır. 17. ve 18. yüzyıllarda yazılı basının Avrupa'da kullanımı yaygınlaşmıştır. Çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçları diye adlandırdığımız yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema toplumsal hayatta yerini almıştır. Kitle iletişim araçları eğitim, bilgi verme, propaganda, kamuoyunu yönlendirme gibi her konuda kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışlarını nasıl ve ne kadar etkilediği konusunda yurt dışında özellikle Amerika'da pek çok alan araştırması yapılmıştır. Toplumsal, ekonomik ve siyasal konularla etkileşimli yapılan araştırmalardan çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımlarının henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde insanlar üzerinde belirgin etkileri olduğu öne sürülürken, teknolojik gelişim ile iletişim araçlarının sayısının ve kullanımının arttığı dönemde etkilenmenin sanıldığı kadar fazla olmadığı ileri sürülmüştür.

Türk iletişim dünyasının tarihsel gelişimi içerisinde, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisi konusunda az olan araştırmalarda son yıllarda artış gözlenmektedir. Bu yüzden daha çok yurt dışında yapılan araştırmaların sonuçları, Türkiye için de geçerli sayılmıştır.

Trafik kazalarına ilişkin haberlerin incelendiği bu araştırmanın amacı, araştırma kapsamına alınan gazetelerin haberleri yoluyla genel olarak medyanın habercilik anlayışını belirlemek ve durum tespiti yapmaktır.

Çalışmada, trafik kazalarının genellikle bilanço haberleriyle basına yansıdığı, kaza haberleri içinde en çok ölümlü kazaların basında yer aldığı, kazanın insanda ve araçta yol açtığı zarara göre gazetede kapladığı alanın arttığı, gazetelerde yer alan kaza haberlerinin çoğunun, özellikle Ankara, İstanbul, İzmir gibi, Büyükşehirlerde, meydana geldiği, kazalarda geçen araçların çoğunlukla otomobiller olduğu, kazalarda yer alan sürücülerin, yayaların ve yolcuların sıradan insanlar olduğu, gazetelerin çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermedikleri, kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullanıldığı, kazadaki kayıplara göre fotoğrafın da büyüklüğünün arttığı, kaza haberlerinde kural ihlallerine az yer verildiği, kaza haberlerinde halka uyarıda bulunulmadığı, kaza nedenlerine haberde genellikle yer verilmediği, haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer aldığı, kaza haberlerinin genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görüldüğü varsayılmıştır.

Çalışmada ayrıca medyanın trafik kazası haberlerinde, dramatikleştirici unsurları kullanarak olayları hikaye ettiği, sansasyonel ifadelere sıklıkla yer verdiği, hayali kişileştirmeler ve olaylarla mitler ürettiği, olumsuzluğu yücelttiği, popüler olguları tercih ettiği, konuları basite indirgediği varsayılmıştır.

Çalışmada yöntem olarak kitle iletişim araçlarının nitel ve nicel içerik analizi kullanılmış, kitle iletişim araçlarının bir kazayı kamuoyuna yansıtırken, verdiği öneme kanıt olabilecek ölçütler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma evrenini Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri, örneklemi ise bu gazetelerin 118 trafik kazası haberi oluşturmaktadır. İncelenen kazalar 2005 yılı bayram tatilini kapsayan aylardaki (Ocak 2005, Ekim 2005, 1-10 Kasım 2005) trafik kazalarıdır. Son yıllarda özellikle bayram tatillerinin süre olarak fazla olması nedeniyle bu tatiller bir fırsat olarak görülmekte ve artan seyahat acenteleri ve seyahat olanakları ile kişiler yaşadıkları yerlerde bayramlarını geçirmek yerine başka yerlere gitmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu dönemlerde özellikle şehirlerarası yollarda trafik hacmi artmakta ve bu yoğunluğa bağlı olarak trafik kazalarının meydana gelme olasılığı da yükselmektedir.

Çalışmada incelenen döneme ait her bir kaza için, yüksek tirajlı üç günlük gazete Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman incelenmiştir. Gazetelerin seçilmesinde ulusal düzeyde dağıtımı yapılan ve halkın belli kesimlerini temsil ettiği düşünülen gazetelere öncelik verilmiştir. Cumhuriyet gazetesi liberal sol basının, Zaman gazetesi muhafazakar sağ basının ciddi yayıncılığını temsil ettiği, Hürriyet gazetesi ise liberal popülist yayıncılığı temsil ettiği varsayımından hareketle seçilmişlerdir*. Tüm gazeteler, Milli Kütüphane'nin süreli yayınlar bölümü arşivinden temin edilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi, Atatürk'ün en yakın arkadaşlarından Yunus Nadi başta olmak üzere, Zekeriya Sertel ve Nabizade Hamdi tarafından 8 Mayıs 1924'te yayın hayatına başlamıştır. Atatürk'ün kendi gazetesi saydığı gazete, cumhuriyet rejimini savunmak ve halka benimsetmek amacıyla kurulmuştur. Yazar kadrosu her zaman zengin olan gazetede, Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Ahmet Rasim, Halit Ziya Uşaklıgil, Cevat Fehmi Başkut, Vedat Nedim Tör, Fuat Köprülü gibi ünlü kişiler kuruluş yıllarında yer almıştır. Topuz, Cumhuriyet Gazetesi okurlarını, öğretmenler, yazarlar, sanatçılar ve aydınlar olarak tanımlamıştır [1].

Hürriyet Gazetesi, Sedat Simavi tarafından 1 Mayıs 1948'de yayımlanır. Hürriyet'te okuyucu kitlesini geniş tutmak üzere, sevilen ve kolay okunan röportaj, fıkra ve tefrika yazıları yayımlanmış, iyi bir fotoğraf ekibi kurulmuş, Sedat Simavi gazeteciliğin yanında ressam, desinatör ve karikatürcü olduğu için gazetenin sayfa düzenlemesi beğeni toplamış, haber dili olarak kültür seviyesi ortanın altında olan okuyucuların rahat anlayabileceği sade bir dil kullanılmıştır. Topuz, Hürriyet gazetesinin olaylardan yararlanmasını bildiğini, kazaları, cinayetleri, heyecanlı olayları en canlı resimlerle gösterenin hep Hürriyet Gazetesi olduğunu, Sedat Simavi'nin ise Türkiye'de çağdaş ve popüler gazeteciliğin babası olarak Hürriyet'in en büyük gazete olmasını sağladığını söylemektedir [1].

* Doç. Dr. Süleyman İrvan ve Komiser Sanem Çınarbaş'ın 2002 yılında EGM tarafından yayımlanan "Türk Basınında Yayımlanan Trafik Haberlerinin Analizi" adlı çalışmalarında Zaman ve Cumhuriyet belli ideolojik kesimleri temsil eden "ciddi habercilik" yapan gazeteler, Hürriyet ve Sabah ise "popüler habercilik" yapan gazeteler olarak geçmektedir. Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Timisi ve Dr. Çiler Dursun'un 2003 yılında RTÜK tarafından yayımlanan "Medya ve Deprem" adlı çalışmalarında ise Akit "İslamcı/dinci sağ basın"ı temsil eden gazete, Hürriyet "liberal popülist yayıncılık" temsili gazete, Radikal ise "liberal sol yayıncılık" temsili gazete olarak incelenmiştir.

Zaman Gazetesi 3 Kasım 1986'da, Fehmi Koru, Ali Bulaç, Mehmet Doğan, Hüseyin Hatemi, Adnan Peşken, Fikret Eratan'ın aralarında yer aldığı yazar kadrosuyla yayın hayatına başlamıştır. Topuz, Zaman Gazetesini muhafazakar basın içinde tanımlamaktadır [1].

Bu çalışmada incelenen kazalar; meydana geldikleri tarih ve yerleşim yeri, yer aldıkları sayfa, içerik, kaza tipi, kaynak türü, haberde yer alan fotoğraf, haberin bulunduğu sayfaya oranı, fotoğrafın habere ve sayfaya oranı, kazayla ilişkili olan sürücü,yaya ve yolcuların harbede yer alan kusurları ile haber tipi ve haberde yer alan mesajlar başlıkları altında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analizler SPSS (Statistical Package for the Social Science; Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) for Windows 13.00 paketi ile yapılmıştır. Çapraz tablolama ile değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları aynı tablo üzerinde gösterilmiştir. Çapraz tablolama yapılan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-kare analiz tekniği ile elde edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının habere ayırdıkları niceliksel oran hesaplanırken gazetelerin incelenen sayfaları ile haberin en ve boyları cm. cinsinden ölçülmüş, toplam sayfanın alanı yüz kabul edilerek haber alanının gazetenin % kaçını kapladığı bulunmuştur. Gazete haberlerinde fotoğraf alanları hesaplanırken de haber alanları yüz olarak kabul edilmiş, fotoğraf alanı yine cm. cinsinden ölçülmüş verilen bilgilerin toplam ne kadarının fotoğraf ile verildiği bulunmuştur.

Araştırma 7 bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde iletişim, özellikleri, kitle iletişiminin özellikleri ve unsurlarına ayrılmıştır. Bir haberleşme aracı olarak kullanılırken özellikle 20. yüzyıldan itibaren büyük atılımlarla insanları etkisi altına alarak kitleselleşen kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci, bu alanda araştırma ve çalışmalar, araçların toplumsal güçleri irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde haber, habercilik, ilkeleri, etiği, anlatım özellikleri ve görevleri irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde kitle iletişim araçlarının haber sunumu, anlatım özellikleri beşinci bölümde ise etkileri irdelenmiştir.

Altıncı Bölümde, Türkiye'de kaza nedeniyle ölümlerin büyük bir kısmını oluşturan trafik kazalarına, kaza nedenlerine, sonuçlarına, kazaların oluşturduğu maddi kayıpların irdelenmesine ayrılmıştır.

Yedinci bölümde ise, seçilen örnek kazaların kitle iletişim araçları ile kamuoyuna aktarılma biçiminin yansıtıldığı araştırma kısmına ayrılmıştır.

2. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

İletişimin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanı öteki canlılardan ayıran bir özellik çeşitli semboller kullanarak kendi cinsinden olanlarla iletişimde bulunabilmesidir. İletişimin insanlar arasında doğal bir gereksinim olduğu, insanların birbirleriyle bilgi aktarımında bulunmadan dış dünyaya ayak uyduramayacaklarını belirten psikolog ve sosyologlar, iletişimi insanın toplumsallaşmasının bir yansıması olarak görmektedirler [2].

Cüceloğlu, iletişimi, iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak tanımlamaktadır [3]. İletişimin her zaman ve her yerde olduğunu söyleyen Zıllıoğlu'na göre, insan istese de istemese de bir iletişim ağı içerisinde yaşamaktadır ve iletişim kurmaması olanaksızdır [4].

Kişi İçi İletişimi: İnsanın düşünmesi, sevinmesi, ihtiyaçlarının farkına varması birer kişi içi iletişim örneğidir. İnsanların kendi içlerinde ürettiği bazı mesajları yorumlaması şeklinde tanımlamak mümkündür. Kişiler arası iletişim içsel iletişim sonucunda gerçekleşmektedir.

Kişiler arası İletişim: Yüz yüze iletişim, kaynağını ve hedefinin insanların oluşturduğu iletişimdir. Gerçekleşebilmesi için oradalık, çift yönlü mesaj ve mesajın niteliği (sözlü-sözsüz olması) gerekmektedir [5].

Fiske, iletişimde tekrar, belirsizlik ve uzlaşımdan söz eder.

Tekrar: Enformasyonla ilgili bir kavram olup; bir iletideki kestirilebilirlik ve sıradanlıktır.

Belirsizlik: Tekrarın karşıtıdır. Tekrar yüksek kestirilebilirliğin, belirsizlik ise düşük kestirilebilirliğin sonucudur. Kestirilebilirliği düşük olan iletinin belirsiz ve enformasyonu yüksek olduğu söylenebilir. Tersi durumda ise ileti fazla tekrar içerdiği için verdiği enformasyon da azdır.

Fiske (2003) şöyle demektedir [6]:

“Tekrar, iletişimde yalnızca yararlı değil, mutlak anlamda yaşamsaldır da. Kuramsal açıdan, iletişim tekrar olmadan da gerçekleşebilir, ancak uygulamada tekrar olmadan gerçekleşen iletişim yok denecek kadar azdır. Tekrarı artırmak belirsizlik taşıyan bir iletiyi aktarmada ortaya çıkan sorunları ortadan kaldırabilir. Tümüyle umulmadık ya da beklenilenin tam karşıtı olan bir ileti, sıklıkla farklı biçimlerde birden çok tekrar edilmeyi gerektirir. Ya da özel bir hazırlığı gerektirir. ‘şimdi size bir sürprizim var, hiç ummadığınız bir şey…’”

John Fiske, haberde tekrarla, teknik düzeyde, özellikle ilk bakışta bağlamın fotoğrafla daha kolay kod açmamızı sağladığını; toplumsal ilişkiler düzeyinde ise toplumsal bağları pekiştirdiğini söylemektedir. Bunun sebebi ise okuyucuların aynı tutumları, aynı toplumsal anlamları paylaşan bir topluluk olmasındandır. Fiske’ye göre, biz şeyleri aynı biçimde görürüz. Bu bizim diğerleriyle olan toplumsal bağlarımızı, dünya görüşümüzün doğruluğu hakkındaki düşüncelerimizi pekiştirir. Tekrar genelde statüko yanlısı ve değişim karşıtı bir güçtür [6].

Uzlaşım: Fiske uzlaşımı önemli bir tekrar ve kolay kod açımı kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Fiske’ye göre [6]:

“Uzlaşım, önemli bir tekrar ve kolay kod açımı kaynağıdır. Uzlaşımsal kullanımın dışına çıkan bir yazar kolayca anlaşılmayı istemiyor demektir. Okurlarıyla kolay iletişim kurmayı arzulayan yazarlar bildik uzlaşımları kullanırlar.”

2.1. Kitle Kültürü, Kitle İletişimi Kavramları

Kitle, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun, geniş bir nüfus olarak tanımlanmaktadır [7].

Kitle kavramı olumsuz anlamda çokluk ya da kalabalık kelimelerine karşılık olarak kullanılmaktadır [8]. Olumlu anlamda ise, özellikle sosyalist kültürlerde belirli

amaçlar için organize olup çalışan insanların dayanışmasını anlatmada kullanıldığı görülmektedir [9].

Kitle kavramının ortaya çıkışı 18. yy.dan sonra olmuştur. Zira 16. ve 17. yy.da Avrupa'da yaşanan bir dizi gelişmeler, örneğin elektriğin, buharlı geminin bulunması, toplumsal yapıda bir dizi değişime ve gelişime yol açmıştır. Sanayi devriminin ardından gerçekleşen toplumsal ve ekonomik gelişmeler, 18. yy.da kamuları ortaya çıkarmıştır. Halk hizmeti gören devlet organizasyonlarının tümü olarak nitelendirilen kamular, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme neticesinde kitleye dönüşmüş, kitlelerin ortaya çıkmasıyla kitle kültürü ve kitle iletişim kavramları gündeme gelmiştir. Kitle kavramı, kitle iletişim sürecinde aracı tarafı ifade etmekte ve heterojen bir yapı içerisinde olmaktadır. Ayrıca kitleyi oluşturan bireyler arasında fiziki yakınlık olması da zorunluluk teşkil etmektedir [9].

Kitlenin dört temel karakteristik özelliğinin bulunduğu ifade edilir. Bunlar şöyledir:

1. Kitle heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki birçok kesim ve gruptan üyeleri bünyesinde barındırır.
2. Kitlede bireysel hareket söz konusu değildir. Hareketler kitlesel bir nitelik gösterir.
3. Kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır. Bireylerin karşılıklı etkileşimi söz konusu değildir.
4. Kitlede liderlik yoktur. Buna göre, kitle alan olarak geniş bir coğrafyaya yayılmakla birlikte, ortak amaçlar ve hareket söz konusu olmamaktadır [9].

Kitle Kültürü, mümkün olduğu kadar çok sayıda tüketiciye ulaşmayı sağlayacak araçlarla ilişkili olduğundan ticarilik vasfı taşımakta ve dolayısıyla pazarlanabilmektedir. Oldukça bayağı ve zevksiz olan bu kültürde tüketici, kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme aracı olarak kullanmaktadır. Ahlaktan yoksun olan ve sahte bilgileri yücelten kitle kültürü, ciddi bilgileri ise alçaltmaktadır. İnsanları maniple edici, yönlendirici bir nitelik taşıyan kitle kültürü tek düzeliğe,

standartlaşmaya hizmet etmekte bireylere hayatta hiçbir şeyin kutsal olmadığı fikrini empoze etmeye ve bireylerde çocukça zevkleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır [10].

Kitle iletişim araçları tarafından kitlesel Pazar için üretimi ve dağıtımı yapılan kitle kültürünün endüstrileşmiş kültürü ifade ettiğini, bu araçların geniş bir kitleye hitap etmek için eğlendirme vasfını ön plana çıkararak bir nevi standardizasyona, oyalanma ve kaçışa yol açtığı, bunun ise kültür seviyesini düşürdüğünü söylemek mümkündür [9].

Kitle gazeteciliği 19. yy.ın sonunda Amerika gazeteciliği ile başlamaktadır. Amerika gazetecileri William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzer, kitle gazeteciliğinin ilk temsilcileridir [11].

İçel kitle haberleşmesi hakkında şunları söylemektedir [12]:

"'Kitle haberleşmesi' ya da 'kitle iletişimi' kitle haberleşme araçları adı verilen basın, radyo ve televizyon, sinema filmleri, video bantları ve internet ile yapılan her türlü yayınları kapsayan kavramdır… Çeşitli sorunların ve konuların kitlelere etkin biçimde duyurulması gereksinimi kitle haberleşme araçlarından yararlanılmasını ve dolayısıyla kitle haberleşmesini sonuçlamıştır… Kitle haberleşmesini, kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek veya çok yanlı olarak ulaştırılması, şeklinde tanımlayabiliriz".

Ayseli Usluata, kitle iletişiminin, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimleri olduğunu belirtir. Geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir. Haber verme, eğitim, propaganda, reklâm gibi çok değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi, iletinin KİA ile geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir. Kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve türlülük içindeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek, amaçlanan anlamları yaratmak üzere ileti oluşturmak, iletileri yaygın, hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak üzere de mekanik KİA'nı kullanmayı içermektedir [13].

Baudrillard, iletişim sürecinde, toplum üyelerinin gösterdikleri dirençten şöyle söz etmektedir [14]:

"İster politik, ister eğitici isterse kültürel içerikli olsun sonuçta anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmaktır… Daha iyi haber verebilmek için, daha iyi toplumsallaştırmak için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmeye çalışmak için vb vb. hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler. Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmaya yeterince kandırıcı olamamıştır. Oysa onlar içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar".

Golding ve Murdock, bugün artık KİA'nın, kültür endüstrisinin önemli bir parçası olduğunun kabul edildiğini söylemektedirler. Bu anlamda KİA, genel endüstriyel yapının bir parçası olma özelliğiyle diğer endüstrilerle benzerlik gösterirken, ürettikleri ürünler (televizyon programları, filmler, vb.) insanların dünyayı algılamaları aşamasında yararlandıkları söylemin de "eksenini" oluşturmaktadır [15].

2.2. Kitle İletişim Kuramları ve Araştırmaları

KİA başlangıçlarından beri eleştirici bir ilgi uyandırmış ve 19. yüzyılın sonlarından bu yana tartışmalar da önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, Kitle iletişim alanına ampirik araştırma tekniklerinin uygulanması ancak 1930'lu yıllara kadar uzanır [16]. 1930'dan 1940'a kadar olan zaman diliminde yapılan çalışmaların hemen hepsi, bu araçların etkileri üzerinde durmaya çalışırken, 1950'li yıllarda yapılan araştırmalar tam anlamıyla etki araştırmaları olmuşlardır. Araştırmaların amacı, kitle iletişim araçlarının oy vermeye, cinayete, tecavüze, saldırganlığa, ırksal ve başka tutumlara olan etkilerini saptamaya yönelikti. Alemdar ve İrfan'a göre, tutucu aydınların pek ender belirttikleri bir neden de, özel girişimin gelişmesini sağlamada toplumsal ve psikolojik veriler elde etmeye yönelik yapılmalarıdır [7].

İletişim kuramları, Chicago Üniversitesi'nden, John Dewey, George Herbert Mead, Robert Ezra Park ve Michigan Üniversitesi'nden Charles Cooley başlıca temsilcileri olduğu Şikago Okulu ile başlamaktadır. 1910- 1940 yılları arasında etkin olan bu

ekol, “Toplumsal Kuram” diye özetlenebilecek, tüm sosyal olgu ve süreçleri birbiriyle ilişkilendiren, bütüncül bir bakış açısına sahiptir. Bu akademisyenlerin çalışmalarıyla iletişim alanı artık, bir sosyal bilim alanı olarak akademik kurumlarda ele alınmaya başlanmıştır. Şikago Okulu’na göre, iletişim sadece haberleşmeden (enformasyon iletimi) ibaret değildir ve katılmalı gözlem gibi sosyal bilim yöntemlerini de kullanarak incelenebilecek bireyler ve gruplar arası iletişim de, toplumu anlamak bakımından önemlidir. İletişim sadece iletilerin basitçe nakledilmesi değildir. İletişim, kültürün inşa edildiği ve aktarıldığı simgesel bir süreçtir. İletişim ve kültür süreçleri birlikte işler.Bu bakımlardan iletişim bir sosyal bilim alanıdır ve iletişim çalışmaları sosyal bilimler iletişim alanına katkıda bulunurlar. İletişim alanı, sosyal bilimlerin kuramsal ve yöntem birikiminden yararlanmalı ve uygulamalı ve kuramsal araştırmaları kaynaştırmalıdır [17,18,19].

Charles Cooley, Sosyal Örgütlenme 1909 adlı eseriyle iletişim olgusunu bir sosyal olgu olarak ele almıştır. Cooley’e göre KİA sayesinde fikirlerin serbest akımı ile herkesin siyasal karar verme sürecine katılması kolaylaşacaktır ve böylece ideal demokratik durumuna geçilebilecektir. Dergi, gazete ve kitap gibi “yeni” iletişim araçlarının toplumsal etkilerini incelemiş ve bunların hız ve yayılma bakımından üstünlükleri nedeniyle toplumun tümünü kuşatabildiğini ve etkileyebildiğini belirterek önemlerini vurgulamıştır. Bireysel ben ve toplumsal ben (toplumsal kimlik) kavramlarına dikkat çekerek bunların kitle iletişim içinde nasıl şekillendiğini tartışmıştır. Kamuoyunun bireylerin oylarının toplamından daha büyük bir şey olduğunu vurgulayarak kamuoyunun etkileşim ve iletişimsel işbirliği boyutları olduğunu açıklamıştır.

George H. Mead’e göre toplumsal benlik sembolik etkileşimle oluşur ve bu nedenle de iletişim önemli bir sosyal olgudur. Çocuğun başkalarının (anne, baba, öğretmen, doktor vb) rollerini oynayarak toplumsallaştığından hareketle dil ve sembollerin oyun aracılığıyla işlevselleştiğini belirten Mead başkalarının bakış açısıyla kendisi olma demek olan yansıtmayı bir içsel takdim olarak nitelemiştir. Bu görüşler davranışçılığın bir bakıma ifadesidir. Mead, düşüncenin toplumsal yönüne dikkat çekmiş ve düşüncenin iletişimle geliştiği üzerinde durmuştur.

John Dewey'e göre, iletişim tüm insan ilişkilerinin temelidir. Toplum iletişim içinde ve iletişim aracılığıyla var olur. Kolektif yaşamın ve toplumsal birikimin ancak iletişimle olanaklı olabileceğini savunan Dewey, toplumsal yapıda ortak enformasyon akışının önemine dikkat çekmiş ve kitle iletişiminin bir toplumsal uzlaşı yaratma potansiyeli olduğunu vurgulamıştır. Ancak Dewey, bu olumlu potansiyele karşın tekelleşme nedeniyle iletişim demokrasisinin tehlikeye gireceğine dikkat çekmiştir.

Park, Dewey'in iletişim düşüncesi üzerine, Berlin Üniversitesi'nden George Simmels'in kenti bir düşünüş biçimi gibi düşünen ve kentsel kişiliğin psikolojik temelini sinirsel uyarıcının yoğunlaşmasında, devingenlikte ve yer değiştirmede gören görüşünü de yansıtarak, medya teknolojilerinin yıkıcı bir güce sahip olduklarını, toplum gibi mükemmel olmadıklarını, iletişimin hem çatışma hem de rekabeti arttırdığını vurguladığı iletişim kuramını kurmuştur. Şikago Okulu için, çözülme, marjinallik, kültürleşme ve kültürel özümsenme belirtileriyle, kent bir devingenlik ve toplumsal laboratuar olarak öncelikli gözlem alanıdır [17, 18].

Şikago Okulu kuramcıları, iletişim alanında günümüzde de hala tartışılan temel sorunları ilk kez ele almış ve bunları toplumsal bir perspektifle değerlendirmişlerdir. Şikago Okulu, Rockefeller'in finansmanıyla kurulmuş ve varlığını sürdürebilmiş bir kuruluştur. Yayınladıkları Journal of Sociology adlı yayın bu yüzden "Amerika'nın en büyük hırsızının parasıyla çıkan dergi" gibi nitelemelerle sert tepkiler almıştır. Ancak Cooley, Mead ve Dewey gibi entelektüeller "sınaî örgütlenme (fordist örgütlenme) hırsızlıktır" ve "sınaî örgütlenme ilerlemedir" şeklinde özetlenebilecek iki zıt görüşün bir uzlaşı noktası olabileceğini ve kendilerinin de bu noktayı aradıklarını ve savunduklarını söylemişlerdir. İyimser liberaller olarak da tanımlanabilecek Şikago Okulu kuramcılarının yaşadığı yıllar ABD'de kapitalist süreçlerin hızla tüm toplumsal yapıyı sarmaya başladığı yıllardır. Bu yıllarda taylorizm ve fordizm sanayi işletmelerinin en çok itibar ettiği akımlardır. Ancak tüm kapitalist dünyayı sarsan 1929 bunalımı, sosyal bilimlerde İnsan İlişkileri Okulunun önermelerini ve davranışçı yaklaşımı güçlendirmiştir [17, 18, 19].

1930'ların ortalarından itibaren Avrupa'da yükselen faşizm, bir sosyal olgu olarak Amerikalı toplum bilimlerini de etkilemiş ve ikna kuramları diye de bilinen ve günümüz reklamcılığında da sıkça kullanılan teknikler saptanmıştır. 1939 yılında "The Fine Art Of Propaganda; A Study of Father Coughlin's Speeches" adlı çalışmalarıyla ünlenen Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee, ABD'de Peder Coghlin adlı papazın kurduğu 'radyo kilisesi'ndeki propagandayı incelemiş ve bugün de geçerliğini koruyan temel propaganda tekniklerini saptamışlardır [17].

Bell laboratuarları Amerika Birleşik Devletlerinde iletişim açısından önemli bir araştırma kurumu olmuştur. Bu laboratuarlarda yalnızca iletişimin teknolojik boyutuyla ilgili araştırmalar yapılmamış, bir sosyal olgu olarak iletişim de incelenmiştir. 1948 yılında, Üçüncü Sanayi Devrimi diye de adlandırılacak önemli dönüşümü başlatan transistorun icadı bu laboratuarlarda gerçekleştirilmiştir. 1949 yılında Claude E. Shannon ve Waren Weaver'in Matematiksel İletişim kuramı diye dünyaca tanınan ve iletişim çalışmalarında pozitivist ampirik geleneğin en önemli yapı taşını oluşturan enformasyon kuramı da bu laboratuarlardaki çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır [20].

İlk olarak 1947'de Bell System Technical Journal'da yayımlanan bu kuram, geniş bir kuramsal perspektif sunmaktan çok iletişim sürecini bir modelleme çalışmasıdır ve bu bakımdan "kuram" yerine "model" olarak da adlandırılmaktadır. İletişimi bir doğrusal (linear) süreç olarak ele alan bu yaklaşım temel olarak etkin ve verimli bir enformasyon aktarımı tasarımını odak almaktadır. Bu bakımdan Shannon ve Weaver'in çalışmaları enformasyonun bir noktadan diğer bir noktaya nasıl en az kayıpla aktarılabileceği üzerine odaklanmış bir iletişim modelidir. Ayrıca bu model, matematiksel bir kesinlik iddiası taşıyan önermeleri ve matematiksel çözümlemeleri ile "matematiksel iletişim kuramı" diye de adlandırılmaktadır [20].

Shannon ve Weaver iletişim sorunlarının üç düzeyde ele alınabileceğini belirtirler:

Teknik düzeyde sorunlar: Bu düzeydeki sorunlar mesajların karşı tarafa ne kadar kusursuz iletilebileceğine ilişkin sorunlardır. Shannon ve Weaver'in temel olarak ilgilendikleri düzey bu düzeydir.

Anlamsal düzeydeki sorunlar: Mesajların hangi anlamları taşıdığı ve hangi anlamlarla anlaşıldığı üzerine sorunlar. Shannon ve Weaver'in ilgi alanının dışındadır.

Etkililik düzeyindeki sorunlar: Alınan ve anlamlandırılan mesajların hangi etkiyi ne ölçüde sağladığı sorunudur ve bu düzey de Shannon ve Weaver'in ilgi alanı dışındadır.

Shannon ve Weaver'in kuramsal çalışması tek bir düzeyi, teknik düzeyi incelemeyi öngörmüştür. Bu nedenle bu çalışma, iletişimin bir yerden bir yere mesaj nakli bağlamıyla ele alınması bakımından sığ bir çalışma olarak görülmektedir. Ancak bu çalışma günümüzde bile, söz konusu teknik düzeye ilişkin açıklayıcı ve çok kapsamlı önermeleri nedeniyle güncelliğini ve geçerliğini korumaktadır. Telefon, radyo gibi elektronik iletişim araçlarının işleyişine dayanan bu açıklamaların toplumsal bir süreç olarak iletişimin anlaşılması bakımından da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Shannon ve Weaver, bir enformasyon kaynağında üretilen mesajların bir ileten araç vasıtasıyla sinyal olarak bir alıcıya geldiğini, alıcıya gelen sinyallerin mesajlar olarak hedefe ulaştığını şematize eden bir model kurarlar. Bu modelde gürültü (noise) mesajların iletimini zorlaştıran, hatta engelleyen en önemli iletişim sorunudur. Ancak bu modeldeki öğeler kantitatif değerlerle ifade edilebilen öğelerdir ve bu nedenle sorunlar da kantitatiftir.

Shannon ve Weaver'a göre enformasyon, olası iletiler arasından seçme özgürlüğüdür. Seçim olanağı varsa enformasyon aktarımı (iletişim) gerçekleşir,

yoksa enformasyon aktarımı gerçekleşmez. Seçilecek hiçbir ileti yoksa yani enformasyon aktarımı henüz başlamamışsa, yani entropy durumu söz konusu ise, iletişimden söz edilemez. Dolayısıyla entropy (yoksunluk) durumu sıfır enformasyondur ve enformasyon aktarımına başlayacak kişi açısından en güçlü durum da bu sıfır enformasyon durumudur: henüz söylenmemiş söz, henüz gösterilmemiş fotoğraf, henüz anlatılmamış öykü en güçlü olandır. Ama ne zaman ki enformasyon aktarımı başlar, o zaman redundancy (fazlalık, bolluk) söz konusudur ve seçilecek iletilerden seçme özgürlüğü başlar. Ancak redundancy gereksiz iletilerin de iletilmesi sonucunu doğurur ki her iletişim gereksiz iletişimi de kaçınılmaz olarak beraberinde getirir. Merhaba diye başlayan iletişimde "merhaba" iletisinin rasyonel anlamda bir gereği yoktur. Ama iletişim başlatmak için sosyal olarak gereklidir. Bu nedenle redundancy durumu kapasite sınırlılığı ve belirsizlik sorunlarını gündeme getirir. Dolayısıyla ne zaman enformasyon varsa orada bir kapasite ve belirsizlik sorunu vardır. Gürültü bu belirsizliği artırıcı en temel faktördür. Kodlama, iletişimin asli bir unsuru olarak kapasite ve belirsizlik sorunları açısından gereklidir, ancak kodlama da yeni sorunlar getirir. Eşik bekçileri kodlamanın ve kod açmanın selameti bakımından gereklidir. Modele sonraları DeFleur tarafından eklenen geri besleme (feedback) ile ileri besleme (feedforward) unsurları süreci kararlı kılmak için önerilmektedir. Ancak aşırı feedback ve feedforward iletişimi tekrar kararsızlığa sürükler ve güçleştirir, hatta olanaksız hale getirir [17].

Şikago Okulunu takip eden iletişim bilimci kuşak Lazarsfeld, Lewin, Howland ve Lasswell ise Şikago Okulunun birikiminden yoğun bir biçimde yararlanmıştır. Bu dört bilim adamı için iletişim bilimleri bakımından "temeli atan kuramcılar" nitelemesi yapılmaktadır.

Harold D. Lasswell Siyaset Bilimcidir ve 1927 yılında yayınladığı Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri (Propaganda Technique in the World War) kitle iletişiminde ilk araştırmadır. Lasswell bu çalışmasıyla propagandanın göstergesel simgelerin yönlendirmesiyle tutumların topluca işletilmesi olduğunu belirtmiştir. Lasswell'in "kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle" söylediğini şematize ettiği kuramı, iletişim çalışmaları açısından önemli bir aşama olmuştur. Lasswell de Shannon ve

Weaver gibi etkiyi temel sorun olarak ele alır. Etki, izleyicide iletişim sürecindeki diğer öğeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanmaktadır. Lasswell, kendisi doğrudan kullanmamakla birlikte, iletişimin etkisini "hipodermik iğne" kavramıyla metaforik olarak açıklayan uyaran-tepki modelinin önemli isimlerindendir [17].

ABD'de Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü iletişimin özellikle propagandanın etkileri ile ilgili araştırma yaptırmak üzere psikolog ve sosyologları İkinci Dünya Savaşı sırasında çalıştırmıştır. Kurt Lewin sosyal psikologdur ve Nazilerden kaçarak ABD'ye gelmiştir. Lewin'e göre psikolojik alan karşılıklı bağımlılık ilişkisidir ve bu süreç iletişimle işler. Lewin, grup dinamiğine önem vermektedir ve grup iletişimi modelleri geliştirmiştir. Deneysel psikoloji uzmanı olan Carl Hovland ise Amerikan erleri üzerinde deneyler yapmış, sinema filmlerinin ikna etkisini incelemiştir. Hovland, güven telkin etmeyen iletişimciden gelen iletilerin etkisinin daha zayıf olduğunu saptamıştır [17].

19. yüzyıldan 1940'lara kadar uzanan dönemde kitle iletişim araçlarının insanların görüş ve inançlarını biçimlendirdiği, yaşam alışkanlıklarını değiştirdiği, siyasal sistemleri dahi belirlediğine olan inanış 1940'lardan itibaren yapılan araştırmalarla değişmiş iletişim toplum bilimsel açıklamaya dönmüştür [19].

1950'li yıllarda yapılan bir araştırma bilgi aktarımı ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkinin, kitle iletişim araçlarının etkilerinden daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır [16].

İletişim araştırmalarında, araştırma yapılacak kitle üzerinde, etkinin nasıl sağlanacağı, kanal araç, içerik, kaynak üzerinden saptanmaya çalışılmıştır. Innis, McLuhan gibi bazı bilim adamları kaynağın teknolojik bir araç olarak öneminin fazla olduğunu savunurken bir kısmı yaptıkları araştırmalarla bu savı çürütmeye çalışmışlardır [7]. Matematikçi ve sosyolog olan Paul Lazarsfeld, Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'nu (Bureau of Applied Social Research) Rockefeller desteğiyle kurmuş ve kendisi gibi Nazizm'den kaçarak

ABD'ye yerleşen Adorno gibi diğer akademisyenlerce "yönetsel araştırmalar" yapmakla eleştirilmiştir. 1944'de yayınladıkları ve siyasal iletişimin klasiği sayılan Halkın Seçimi (People's Choice) adlı çalışmalarında Lazarsfeld grubu iletişimin sınırlı etkisi olduğunu vurgulayarak, iki aşamalı etkiyi ve etkinin fikir liderlerinden geçerek belirlendiğini açıklamıştır [17].

"İki aşamalı akış" yaklaşımı iletişimin doğrudan değil aracı bir aşama ile etkili olabileceğini ileri sürmektedir. Böylelikle "hipodermik iğne", "sihirli mermi" gibi kavramlarla ifade edilen ve iletişimin doğrudan etkili olduğunu savunan görüş yerine etkinin iki aşamalı bir süreçten sonra olanaklı olduğu vurgulanmıştır. Bu yaklaşımın bir devamı olarak "kapı tutucu" (gate keper) kavramı yaygınlık kazanmıştır. İlk kez 1950 yılında White tarafından, telgrafla alınan haberlerden bazılarının seçilerek gazeteye konmasını açıklamak üzere kullanılan kapı tutuculuğu (ya da eşik bekçiliği) kavramı giderek yaygınlaşmış ve çeşitli iki aşamalı iletişim modellerinde kullanılır olmuştur.

Kapıcıya benzer bir seçici işlevini gören kanaat önderleri de bir anlamda kapı tutuculuğu görevi görürler [17]. Buna göre, haber kamuoyunda duyulduğunda, kanaat önderi denilen grup üyesi iletişimi, grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek, saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak etkide bulunmaktadır [7]. Ancak Berelson ve Katz'a göre araçtan önce yer alan kapı tutucularının aksine kanaat önderleri araçtan sonra yer alır. İletişimin hedefindekiler, alınan iletileri bu kanaat önderlerinin yardımıyla alırlar ve değerlendirirler. İki aşamalı etki açıklaması, zorunlu olarak iletişimin sınırlı ve zayıf etkisi olduğu sonucunu gündeme getirmiştir. Klapper, doğrudan etkinin seyrek görülebileceğini, genellikle değişime yatkın olanların iletişim sonucunda değiştiklerini, diğerleri için ise iletişimin mevcut durumlarını pekiştirici bir işlev gördüğünü belirtmiştir [6]. Bu sonuca göre kitle iletişim araçları kötü etkilere karşı sorumluluktan da kurtulmuştur. Yapılan araştırmalar, iletişim araçlarının hiçbir etkisi olmadığını değil, iletişim araçlarının gücünün, var olan toplumsal ilişkilerin yapısı ile kültür ve inanç sistemi çerçevesinde yerini bulduğunu ortaya çıkarmışlardır [21].

Neumann, kitle iletişim araçlarının sınırlı ve zayıf etkide bulundukları savının 1960'lardan itibaren değiştiğini, KİA'nın kişilerin gerçeği kavramalarında önemli bir etkiye sahip olduğunun bugün pek çok araştırmacı tarafından kabul edildiğini belirtmektedir. KİA'nın soruşturulan konuda önceden herhangi bir eğilimi olmayanlar arasında fikir oluşturmada etkili olduğuna inanılmaktadır. İletilenlerin izleyicileri 'aşılama' yeteneği olduğu, olayları izleyiciler için inşa ettikleri görülmüştür [7].

KİA'ndan edinilen bilgilerin ani, yaygın paniğe yol açtığı, kazancı artırma tüketim isteği uyandırdığı, insanların yaşam biçimlerini etkilediği, gelişmekte olan ülkelerde değişmenin sağlanmasında belli başlı güç olabileceği gibi birtakım savlar da bu arada ortaya atılmıştır. İnsanların kendileri ve dünya hakkında bilgileri, iletişim araçlarının sunuş biçimleriyle öğrendikleri fikri sonucunda, siyaset alanında KİA'nın etkileri incelenmeye başlamıştır.

McQuail (1983) şunları söylemektedir [21]:

"Liberal demokrat genel bir çerçevenin bulunduğu toplumlarda, siyaset kurumu kamunun başlıca bilgi kaynağının KİA olduğu bir toplum koşullarına değişerek daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern KİA kamunun ve baskı gruplarının sesi, seçimlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak yerleşik bir siyasal işlevi yerine getirirler".

1960'lara gelindiğinde, genel olarak sosyal bilimlere hâkim olan sistem yaklaşımının da etkisiyle fonksiyonalist bir iletişim anlayışı gelişmiştir. Klapper artık "kitle iletişimi halka ne yapar?" sorusu yerine "halk kitle iletişimi ile ne yapar?" sorusunun sorulması gerektiğini belirterek iletişimin fonksiyonalist bir bağlamda ele alarak kullanımlar ve doyumlar kuramını gündeme getirmiştir. Bu kurama Lazarfeld, Katz, McQuail, Blumer gibi kuramcılar da katkıda bulunmuşlardır. Bu kurama göre insanlar kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaşırlar.

Gereksinimler içinde bulunulan sosyal konum bakımından farklılaşır. Benzer farklılıklar, elde edilen doyum bakımından da söz konusudur. Kurama göre dört tür doyum söz konusudur: 1) Vakit geçirme; günlük sorunlardan kaçma, 2) Kişisel ilişki; arkadaşlık vb. ilişkiler geliştirme, 3) Kişisel özdeşlik; mevcut değerleri destekleme ve 4) Gözetme; bilgi alma. Bu kuram bir bakıma izleyiciyi aktif bir konuma yükseltmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğunu savunmaktadır. Bauer izleyicinin sunulanlar arasından seçmek yoluyla etkin olduğunu belirtiyor. Bunun devamı olarak kitle iletişim araçları da izleyicinin bu etkinliği bağlamında belirli faydalar bekleyen bir konumdadır. Bu nedenle Bauer izleyici ve kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim içinde olduğunu savunur [17].

Gündem belirleme çalışmaları 1963 yılında Cohen'in başlattığı ve 1973'te de McCombe ve Shaw'ın geliştirdiği çalışmaların ürünüdür. Bu kurama göre kitle iletişim araçları halka "ne düşünecekleri"ni söylemek konusunda çok etkili olmayabilirler, ancak onların "ne hakkında düşünecekleri"ni söylemek konusunda çok etkilidirler. Yani KİA dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de, kitle iletişim araçları etkinin yönünün ne olacağına bakmaksızın kamuoyu için takip edilecek bir gündem hazırlarlar. Böyle olunca KİA'nda ön plana çıkarılan ve sık sık üzerinde durulan konuların izleyiciler tarafından önemli olarak kabul edileceği düşünülür. KİA'nın öncelikleri halkın öncelikleri olur [17, 7].

Erdoğan ve Alemdar (1990) şunları söylemektedir [7]:

"Her televizyon, gazete ve derginin 'gündemi' her birinin izleyicilerine sunmak için seçtikleri enformasyondan oluşur… En önemli konular ilk sayfaları, başlıkları, yorumları, tartışmaları, makaleleri, mülakatları kaplar. Konular öneme göre sıralanır ve ön sayfadan arka sayfaya, büyük başlıktan küçük başlığa otuz tümceden üç tümceye, otuz dakikadan otuz saniyeye ya da hiç yer verilmemeye doğru azalan bir şekilde yer alır, önemine göre de sonra tekrarlanır ya da tekrarlanmaz".

Gündem hazırlama kavramı “kapıcı” kavramı ile yapılan görev bakımından aynıdır. Bu kuramın savunucuları “tutum değişimi”nden çok “bilme ve farkında olma” üzerinde durulması gereğini savunmuşlardır.

Gündem belirleme yaklaşımının iletişim literatüründe yaygınlaşması sonucunda, gündem belirlemenin çeşitli yollarla ölçümü gündeme geldi. Üç ölçme seviyesinden söz edilmektedir:

1) Kişinin ne tür konularla ilgilendiği saptanabilir.
2) Kişilerin arkadaşları ve tanıdıklarıyla neler üzerine konuştuğu araştırılabilir
3)Belirli kişilerin kamuoyunu nasıl algıladıkları araştırılabilir. Kamuoyunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının nasıl etkili oldukları literatürde sıkça ele alınmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki gündem ile halkın gündemi arasında fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Bunlara ek olarak gündem oluşumunda kapı tutucusu olarak işlev gören kurumların rolü de incelenmiştir. Örneğin gazetelerin gündemini belirlemede haber ajanslarını rolü üzerinde durulmuştur [17].

Batı Alman Sosyolog E. Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı modeli, azınlıkta olduklarını hisseden insanların fikirlerini açıklamaktan niçin kaçındıklarını açıklamayı amaçlar. Buna göre, KİA’nın etkilerinin çoğu kamuoyunun ve fikir ikliminin şekillendirilmesinden ibarettir. Bu kurama göre insanlar hangi görüşlerin kuvvetlendiğini, yaygınlık kazandığını izlerler ve bunun için çevrelerini gözlerler, insanlar genel olarak egemen kamuoyunu bilir. Toplumsal çevrede egemen olan eğilimlere yönelik düşünceler kişilerin oy verme kararına kadar davranışlarını etkilerler. Kişi fikirlerini, çoğunluk tarafından kabul göreceğini algıladığı zaman açıklamaktadır, eğer kabul görmeyeceğini düşünüyorsa bunları saklayarak bastırır ve çoğunluğa uyar. Bunun arkasında tecrit olma endişesi vardır. Süreç aksi görüşteki halk için sessiz durmayla gözlenir. Algılanan çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur. KİA’nın bu görüş ile belirlenen enformasyonla bu görüşleri onaylamasıyla sarmal tamamlanmış olur.

Suskunluk sarmalı, bir bakıma Festinger'in bilişsel çelişki modelini psikolojik alandan alıp sosyolojik alana taşımaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı da bilişsel çelişki modeli gibi bir denge durumunu açıklar. Öte yandan suskunluk sarmalı, çeşitli toplumlarda farklı boyutlarda işlemektedir [17].

1950- 1960 arası dönemde iletişim çalışmaları iki ana daldan beslenmiştir: psikoloji ve sosyoloji. Psikoloji alanı genellikle laboratuar araştırması yönelimli bir katkı sağlarken sosyoloji alanı daha çok saha çalışmaları yönelimli katkılar sağlamıştır. Dolayısıyla İletişim alanı, 1950'lerden itibaren, bir yandan psikoloji alanını temel alan ve daha çok laboratuar araştırmalarından yola çıkan, mikro sayılabilecek kuramsallaştırma daha doğrusu modelleştirme girişimlerine, diğer yandan da sosyoloji alanını temel alan ve daha çok saha araştırmalarını ön plana çıkaran, makro sayılabilecek kuramsallaştırma çabalarına tanık oldu. Bu ikili eğilimin bugün de devam ettiğini söyleyebiliriz. Modelleme eğilimi daha çok, televizyon kültürünün 1950'lerden itibaren hızla Batı toplumlarının gündemine girmesiyle ortaya çıkan "oy veren" ve tüketici" nitelikleri ön plana çıkarılmış insana ilişkin psikolojik ve davranışsal yönleri saptama, çözümleme, kontrol etme hatta değiştirme amacına hizmet etmektedir. Sosyolojiyi temel alan makro eğilim ise, özellikle II. Dünya Savaşı sırasında ve hemen ardında Soğuk Savaşta önem kazanan ve kısa dalga radyo yayıncılığıyla tipik bir hal alan uluslar arası yayıncılığın ortaya çıkardığı sosyo-kültürel atmosferi ve uluslar arası egemenlik ilişkilerini çözümleme ve kontrol etme amacına hizmet etti.

Sosyolojiyi temel alan makro yönelimli iletişim çalışmalarının 1950'lerde Soğuk Savaş ortamında ABD'de birçok üniversitede, kamusal kaynaklardan desteklenerek gerçekleştirildiğini görüyoruz. Daniel Lerner bu tür araştırmalar yapanların en tanınmışlarındandır. Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu araştırmacısı ve eski istihbaratçı (II. Dünya Savaşı yıllarında orduda istihbarat subayı olarak görev yapmıştır) olan Daniel Lerner, ilk olarak Ürdün'de kalkınmaya daha doğrusu modernleşmeye karşı tutumları saptamaya yönelik ve bir bakıma kalkınma sosyolojisi sayılabilecek, mülakat ağırlıklı saha araştırmaları gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalarda modernler kapitalizm yanlısı, gelenekçiler ise daha önceki

araştırmalarda Nazi yanlısı olarak kodlananlardı. People's Choice (Halkın Seçimi) araştırmasıyla ünlenen Paul Lazarsfeld'in müdürlüğünü yaptığı ve Frankfurt Okulu'ndan Leo Löwenthal gibi isimlerin de çalıştığı Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'nun desteğinde Daniel Lerner, daha sonra buna benzer araştırmayı Ankara, Balgat'ta 1952 ve 1954 yıllarında tekrarladı. Bu araştırmaları temel alarak yayınladığı The Passing of The Traditional Society (Geleneksel Toplumun Varlığını Yitirmesi) gelenekçilerin giderek ortadan kalkacağı ve herkesin modern olacağı tezini savunan ve bir bakıma yeni-Weberci bir felsefi temele oturan yaklaşımı özetliyordu. İletişim alanında benzer perspektifler sunan ve temel eser niteliğindeki birçok çalışma da bu dönemde yayınlanmıştır: W. Schramm Kitle İletişim Süreç ve Etkileri (USIA-USIS için 1954'te) ve Siebert ve diğerlerinin Basının Dört Kuramı (1954) gibi. Bu dönem içinde uluslararası iletişim dersleri de önemli bir ders olarak okutulmaya başlanmış ve 1960'lara gelindiğinde ABD ve Avrupa'da iletişim okulları sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir.

1950- 1960 yılları arasında iletişim alanında önemli bir yer edinmiş olan ve psikolojiyi temel alan deneyci, mikro model perspektifli çalışmalar, hem tüketici hem de seçimden seçime oy veren bireyin tutum ve davranışlarına odaklı bir araştırma gündemi ortaya çıkardılar. Televizyonun ilk kez ABD'de 1952 yılında parti kongrelerini yayınlamasıyla ciddi şekilde farkına varılan "siyasal" gücü, bu tür araştırmalar için önemli bir etmendir. Televizyonun bir diğer gücü de "tüketici" konumuna indirgenmiş insanın edilgenliğinin televizyonla olan ilişkisidir. Bu iki unsur, psikoloji tabanlı deneysel yönelimli araştırmalar için önemli bir talep yaratmış ve 1950'lerden itibaren çeşitli birçok mikro model önerisini ortaya çıkarmıştır.

Aşağıda bu modellerin özetlerine yer verilecektir. Bu deneysel (ve davranışçı) çalışmalar daha çok psikolojik denge kavramını temel eksen olarak alırlar. Genel olarak Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" ile kavramsallaştırılmış olan insan isteklerinin ve çıkarlarının çatışmasını dengeleme amacına yönelir bu çalışmalar, böylelikle çatışmanın yönetimi ve mevcut dengenin idamesi amaçlanır. Ancak bu çalışmalarda çatışma bireysel boyutludur, toplumsal veya sınıfsal değildir

Dolayısıyla bu çalışmaları makro sosyolojiden mikro sosyolojiye geçiş olarak da tanımlanmaktadır [17].

Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki (Uyumsuzluk) Kuramı diye isimlendirilen modeli psikolojik dengenin idamesini temel almaktadır. Bu modele göre kişi, mevcut bilişsel düzeninde çelişki yaratacak enformasyondan kaçar. Bu kaçış, tercihli algılama (seçici algı) ile ilgilidir ve tercihli medya kullanımı olarak realize olur. Böylelikle kişi giderek kendi bilişsel durumunu destekleyici enformasyon arar hale gelir. Bu arayışta, bellekte tutma ve hatırlama işlevlerinden yararlanır. Kişi eğer dengeyi bozacak yeni enformasyondan kaçamamışsa, önce bu enformasyonu reddetme, olmuyorsa önemsizleştirme yollarını seçer. Bunlar da yeterli olmuyorsa kişi yeni enformasyonu kabul eder, onaylar ve yeni bir denge kurularak dengelilik hali korunur. Freedman ve Sears, Festinger'in "tercihli kaçınma" tezinin karşısında "fayda" kavramını savunmuşlardır. Freedman ve Sears dinamik dengeden söz ederek kişinin kaçınma yerine faydalı enformasyon arayışı içinde olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Newcomb'un ABX Denge Modeli diye isimlendirilen yaklaşımı temel olarak yine psikolojik (dolayısıyla da bilişsel) dengeyi ana eksen olarak kabul etmektedir. Ancak bu modelde dengenin toplumsal ilişkilerden de etkilenmesi öngörülmüştür. İki kişi (örneğin A ve B) arasındaki iletişim (ve ilişki) X (bir kişi, nesne ya da olay) dolayımıyla gerçekleşir. Bu üç taraflı (üçgen) iletişimde A ve B arasındaki ilişki değiştikçe AX ve BX ilişkisi de değişir. Burada X toplumsal bağlamı ifade etmektedir. Bu değişiklikler de AB ilişkisini değiştirir. Böylelikle tüm sistem değişerek yeni bir denge oluşur. Her durumda yeni bir denge kurulur ve bu da iletişim sayesinde gerçekleşir. Dolayısıyla iletişim denge için çok gereklidir ve dengesizlik iletişim ile giderilebilir. Modelde X'in toplumsal konumuna işaret edilmekle birlikte dengeyi kuracak asıl unsur olarak yine kişi (birey) gösterilmektedir. Böylelikle model sosyolojik bağlamdan tekrar mikro psikolojik bağlama döner.

Westley ve MacLean'in 1957'de ortaya çıkan Aracılanmış İletişim Modeli diye isimlendirilen yaklaşımlarının, kısaca, Newcomb'un üçgen iletişim modelinin lineer (doğrusal) hale getirilmişidir diyebiliriz. Bu model, enformasyon kaynağının (A) hedef (B) ile iletişim kurmak üzere karmaşıklar X'ler arasından seçim yapma eylemini gösterir. Bu modelde A iletişimi başlatan ve yönlendiren, B ise iletişim alan, iletişim hedefi olan kişilerdir. A kişisi çevreden gelen birçok enformasyonu alır ve bunlardan bazılarını önemli ya da uygun oldukları için seçerek B'ye gönderir. Ancak A'dan B'ye enformasyon doğrudan ulaşmaz; genellikle bir C aracılığı ile ulaşır. C, kanal rolünü oynayan kitle iletişimcinin yerine geçer. Kitle iletişiminden bir örnekle açıklarsak A bir gazeteci, C bir gazete ve B okuyucudur. Çeşitli enformasyondan ancak bazılarını seçerek okuyucuya iletmek üzere gazeteye yazan gazeteci okuyucu ile (B) doğrudan değil ancak gazete (C) aracılığıyla iletişim kurmuş olur. Model, kitle iletişimi için, bir yapı olarak iletişim kurumunun önemini işaret eder. Gazete, gazetecilerin iletebileceklerinin hangilerinin (editoryal seçim) iletileceğini ve nasıl (hangi bağlam ve kapsamla) ileteceğini belirler. B de herhangi bir X'i algılayarak geri besleme hattıyla A'ya cevap verebilir. Bu durum ise kişilerarası iletişimi temsil eder [20].

Riley ve Riley'in 1950'lerin sonunda geliştirdikleri ve sosyolojik iletişim modeli olarak isimlendirilen yaklaşımları, kısaca, Gönderici - İleti - Alıcı üçlüsüne bir de Referans Grubu eklenmesiyle oluşan bir modeldir. Mikro-psikolojik deneysel ve makro-sosyolojik saha araştırması geleneklerinin bir sentezi olarak değerlendirilebilen bu modele göre, geniş bir toplumsal yapı içinde hareket eden gönderici ve alıcı, birincil ve ikincil (referans) gruplarının etkisinde iletişir. Birincil ve ikincil referans grupları hem göndericiyi hem de alıcıyı etkilerler. Bu model bir bakıma toplumsal süreçler ile kişiler (gruplar) arası iletişim süreçlerini bağdaştırmayı amaçlar ve iletişim çalışmalarında sosyolojik bir yaklaşımın gerekliliğine işaret eder. Etki araştırmaları iletişim çalışmaları kategorisine bu modelin öncülük ettiğini söyleyebiliriz [17].

Eleştirel kuramlar diye adlandırılan bir dizi kuramsal yaklaşımı kavrayabilmek bakımından klasik Marksizm'in ne olduğunu bilmek zorunludur. Çünkü eleştirel

iletişim kuramları başlığı altında ele alınabilecek yaklaşımların büyük ölçüde kaynağını Marksizm oluşturmaktadır. Bu kuramlar değişik ölçülerde klasik Marksizm'den ayrılmaktadırlar.

Marksizm kısaca tarihsel ve diyalektik materyalizmdir. Madde-düşünce ilişkisinde maddenin belirleyiciliği olarak özetlenebilecek materyalizm Marksizm'de altyapının üst yapıyı belirlediği şeklinde görülmektedir. Burada alt yapıdan üretim ilişkilerince belirlenen ekonomik alt yapı anlatılmaktadır. Üst yapı ise, bu alt yapının, yani üretim ilişkilerinin, sürdürülebilmesi işlevini yerine getiren hukuk, eğitim, kültür gibi düzeyler için kullanılmaktadır. Marksizm açısından materyalizmin en temel kavramı bu durumda "üretim ilişkileri" kavramıdır. Üretim ilişkileri tüm toplumsal yapıyı belirler. Üretim ilişkilerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan "üretim araçlarına sahiplik" olgusunun sonucu, diğer bir önemli kavram olan "sınıf" kavramıdır. Üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki uzlaşmaz çelişki tüm sınıflı toplumlar için geçerlidir. Kapitalist toplumda sermayedar üretim araçlarına sahip olarak, "zincirlerinden başka kaybedecek bir şeyi olmayan" işçi sınıfını tahakküm altına alır, bunun için tüm üst yapı kurumlarını seferber eder ve onların ürettiği artık değeri alır. İşçi sınıfı üretim ilişkilerini değiştirmedikçe sınıf mücadelesini kazanamayacaktır.

Marksizm'in diyalektik olma özelliği Hegel'e dayanmaktadır. Ancak Engels'in değişiyle Marx, Hegelci diyalektiği ayaklarının üzerine oturtarak idealist diyalektikten materyalist diyalektiğe dönüştürmüştür. Engels özetle üç temel diyalektik yasadan söz eder: Niteliğin niceliğe dönüşümü ve tersi, karşıtların (zıtların) birlikteliği, inkârın inkârı (tez, anti-tez ve sentez). Diyalektik yöntemin materyalist hali Marksizm'in bilimselliğinin temelini oluşturmaktadır. Özellikle, doğanın diyalektik yasalarının evrenselliğinden hareketle toplum yasalarının evrenselliğini vurgulayan Engel, Marksizm'in bilimselliğini ön plana çıkarmıştır. Bu yaklaşım sonraları "Bilimsel Sosyalizm" kavramında somutlaşmıştır ve özellikle SSCB döneminde temel bir Marksist konum olarak kabul görmüştür.

Marksizm'in tarihselliği de materyalisttir. Tarih maddeden bağımsız idealist bir tarih değildir. Tarih toplumların üretim ilişkilerinin maddi tarihidir ve bu tarih süreci içerisinde toplumlar kaçınılmaz olarak dönüşürler. Bir anlamda determinizm olarak da niteleyebileceğimiz bu konum, toplumların bir aşamadan diğer bir aşamaya geçişinin kaçınılmazlığını vurgular. Bu anlamıyla determinizm sadece Marksizm'de değil başka düşüncelerde de bulunmaktadır, örneğin M. Weber toplumların feodal, karizmatik ve yasal-ussal otoriteye doğru evrileceklerini öngörmüştür. Marksizm ise, ilkel komünal, köleci, feodal, kapitalist ve sosyalist aşamalardan geçerek toplumların komünizme ulaşacaklarını öngörmektedir. Bu dönüşümün motoru üretim ilişkiler olmakla birlikte, kapitalizmden ileriye gitmekteki temel rol işçi sınıfının politik mücadelesinindir. Marksizm "uzlaşmaz çelişkinin olmadığı yerde ilerleme de yoktur" tezini ileri sürerken tarihin bir "sınıf mücadeleleri tarihi" olduğuna vurgu yapmaktadır.

Klasik Marksizm'in önermeleri, genellikle "eleştirel iletişim kuramları" başlığı altında ele alınan, Frankfurt Okulu ve Kültürle Çalışmalar Okulu gibi iletişim kuramları açısından önemli yaklaşımların temel kaynağı olmuştur. Ayrıca günümüzde J. Habermas, N. Chomsky, P. Golding, E. Herman ve R. McChesney gibi iletişim alanından birçok ünlü akademisyen değişik düzeylerde Marksizm'den etkilenmişlerdir [17].

Frankfurt Okulu 1922 yılında Marksist bir siyaset bilimci olan Felix Weil tarafından Frankfurt'ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü çevresinde toplanan radikal entelektüellerin görüşleri için kullanılan ortak adlandırmadır. Bu okul içerisindeki tüm entelektüellerin tam anlamıyla ortak bir görüş oluşturduklarını söylemek olanaklı olmasa da yine de eleştirel kuram diye adlandırılan yaklaşımı benimsemeleri bakımından bazı temel ortak noktaları oldukları kabul edilebilir. Enstitünün kurucu müdürü olarak Prof. Carl Grunberg atanır. Grunberg, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu okuldaki tek profesördür. Başlangıç yılları Enstitü için entelektüel birikim yıllarıdır ve marksist gelenek içinden gelen ancak siyasal partilerden özerk bir konum içinde olmaya özen gösteren bu akademisyenlerin etkisi ülke sınırlarını da aşar. Enstitünün asıl karakteri 1930 yılında Max Horkheimer'ın müdür olarak göreve

alınmasıyla ortaya çıkar. 1933 yılında Nazi iktidarıyla birlikte Enstitü kapatılır ve mensuplarının çoğu ABD'ye göç eder ve bu kez Colombia Üniversitesi bünyesinde yeniden bir araya gelirler. Savaş sona erince 1950 yılında Enstitü tekrar Frankfurt'a döner ve Adorno da müdür olarak görev alır. 1969 yılında ölümüne kadar Enstitü Adorno etkisini taşır. Enstitü mensuplarından Marcuse ve Löwenthal ise Almanya'ya dönmeyip ABD'de kalırlar. 1956 yılında Enstitü'ye Adorno'nun asistanı olarak katılan J. Habermas, bugün Frankfurt okulunun başlangıç yıllarından artık oldukça farklılaşmış olan görüşleriyle olsa da bir ölçüde Enstitüyü ve eleştirel yaklaşımı temsil etmektedir. Frankfurt Okulu mensuplarının ortak görüşlerini şöyle özetleyebiliriz:

Toplumsal gerçekliği anlayabilmek için bütüncül bir Toplumsal Kuram'a (social theory) ihtiyaç vardır. Toplumsal kuram bütüncüldür ve disiplinler arası (inter-disciplinary) işbirliğinin ötesinde disiplinler üstü (supra-disciplinary) bir yaklaşımı gerekli kılar.

Marksist gelenekten hareketle tarihselliği temel alan ve her türlü baskıya karşı çıkan bir düşünce sistematiği olarak eleştirel düşünce zorunludur. Eleştirel düşünce özgürleştirici ve sistematiktir.

Yöntembilimsel açıdan Frankfurt okulunun pozitivist ve determinist pozisyonları eleştirdiğini belirtmeliyiz, ancak amprisizme (görgülcülük, yalnızca deneyle sabit olan gerçekleme) mutlak bir karşı çıkış içinde değillerdir. Örneğin Adorno Faşizm skalası (F-scale) çalışmasında ampirik konumdan hareketle toplumsal gerçekliği açıklama çabası içinde olmuştur. Bu nedenle eleştirel kuram amprisizmi eleştirir ve tek mutlak/meşru bilgi yolu olarak kullanılmasına karşı çıkar, ancak amprisizmi bütünüyle dışlamaz.

Horkheimer, değer yargıları ve ampirik doğrulama sorusuna şu şekilde karşı çıkıyordu [19]:

“Kamu iletişimi medyası… sürekli olarak kendisinin bireyin sonul değerine ve elinden alınan özgürlüğüne olan bağlılığını açıkça belirtir ama bireyi önceden belirlenmiş tutumlara, düşüncelere ve satın alma alışkanlıklarına bağlayarak böylesi değerleri yadsıma eğilimi gösterecek şekilde işler. Revaçtaki değerler ile toplumsal bağlam arasındaki muğlak ilişki toplumsal teorinin kategorilerini eleştirel olmaya ve böylece toplumsal gerçeklik ile bu gerçekliğin öne sürdüğü değerler arasındaki gerçek çatlağı yansıtmaya zorlar.”

Frankfurt okulu’nun iletişim konusundaki konumu bir üst yapı olgusu olarak kültür incelemeleri çerçevesinde şekillenmiştir. Frankfurt Okulu, bir ölçüde geleneksel marksizmden ayrılarak, alt yapı – üst yapı ilişkisinde üst yapıyı özerk bir konumda ele almıştır. Frankfurt Okulu literatüründe bir üst yapı olgusu olarak kültür, toplumsal gerçekliğin anlaşılması ve dönüştürülmesi bakımından büyük önem taşır. Özellikle Adorno’nun Horkheimer ile birlikte geliştirdiği düşüncede kültür endüstri kavramıyla birlikte ele alınır. Kültür endüstrisi kavramsallaştırması kültürün ve kültür ürünlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin anlaşılmasında merkezi öneme sahiptir. Kültür ürünleri kültür endüstrisinin içinde ortaya çıkarlar. Bu süreçler içinde ortaya çıkan kültür ürünlerinin üretimi de tüketimi de kitlesel boyuttadır ve endüstri standartlarına göre üretilir ve tüketilirler. Dolayısıyla standartlaşmış kültürde farklılıklar marjinalleşmiştir, kültür rasyonelleşmiş süreçler içinde ortaya çıkar. Bu ise kültürü metalaştırır ve kültür ürünleri “şey”leşir. Kültür endüstrisinde sanat ürünleri sonradan metalaşmazlar, daha baştan piyasa için üretildikleri için zaten metadırlar. Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil “şey”leşmiş bir sözde kültür üretmektedir. Ortaya çıkanlar ise sanat metalarıdır ve kitle üretimiyle giderek ucuzlayan şekilde üretilirler. Birer eşya haline gelen kültür ürünleri, toplumsal güçlerini kaybederek mevcut düzenin devamını sağlamaktan öte bir işlev görmez hale gelirler. Özellikle popüler kültür ürünleri, kitlesel üretim ve tüketim süreçleri içinde, bir sıva işlevi görürler ve toplumu bir arada tutmaya yararlar. Bu ürünler giderek egemenlerin egemenliklerini sürdürme aracına dönüşürken baskı altında kalanlar için ise bir kaçış ve fantazya işlevi görerek onların gündelik sıkıntılarından uzaklaştırarak geçici bir rahatlama sağlarlar. Kültür endüstrisinde sanat ürünleri

kimsenin sistem dışı kalmamasını sağlayacak şekilde kolayca tüketilir seviyedeki standartlaşmış metalardır ve ticari dolaşım sayesinde geniş kitlelere ulaşırlar. Herkese hitap etme bu sanat ürünlerinin ortak yönüdür ve böylelikle sistem kendi kurduğu estetik seviyesini ve anlayışını hegemonik bir şekilde yaygınlaştırır. Frankfurt Okulu mensupları bu çerçevede popüler kültür ürünlerini önemle ele almışlardır. Loewenthal popüler edebiyatı ele alırken, Herzog "sabun köpüğü opera" diye adlandırılan radyo tiyatrolarını ele almışlardır. Popüler müzik alanında en kapsamlı çalışmayı yapan ise Adorno'dur. Adorno’ya göre popüler kültür ürünlerinin bu konumları, oyalama ve zihinsel uzaklık sonuçlarını doğurur, bu nedenle popüler kültürün verili düzeyinden bir şey beklememek gerekir. Aksine, popüler kültür formları terk edilerek ciddi kültür ürünlerine yönelmelidir ve toplumsal değişim ancak böyle sağlanabilecektir. Bu nedenle Adorno örneğin müzikte popüler müzikten değil yüksek seviyeli ciddi müzikten yola çıkarak özgürleşileceğini kabul eder. Bu bakımdan Adorno için Wagner ya da Stravinsky’nin değil, Schönberg’in yapıtları daha doğru bir müzikal tavrın ürünüdür. Adorno Shönberg’i ilerici ve yeni müziğin temsilcisi olarak över. Müzik ancak mevcut kalıpların aşılmasıyla olumlu ve özgürleştirici işlev yüklenebileceğini vurgular. Öte yandan Adorno, radyonun da müzik gibi ilerici bir konumda bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Adorno oldukça derinlikli metinlerden oluşan programlarla radyoyla halkın karşısına çıkar ve onlara plak çalarken müzik eleştirisi yapar. Böylelikle Adorno radyoyu halk tipi basitleştirilmiş formatından çıkararak bir politik-felsefi aydınlanma aracına dönüştürmüştür.

Frankfurt Okulu’nun popüler kültür karşısında aldığı bu olumsuz tutum, yine Marksist gelenekten gelen ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu tarafından eleştirilmiş ve popüler kültür ürünlerinin toplumsal gerçekliği kavrama ve dönüştürme bakımından önemli olduğu savunulmuştur. 1964 yılında Birmingham'da Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi (Center for Contemporary Cultural Studies) adıyla kurulan okulun yöneticiliğini 1968'e kadar Richard Hoggart, 1979 yılına kadar da Stuart Hall yapmışlardır. Önde gelen üyeleri arasında Raymond Williams, Edward Thompson'un da bulunduğu Kültürel Çalışmalar Okulu, Bakhtin'den de esinlenerek popüler kültürü, merkezi bir toplumsal

araştırma konusu olarak ele almaktadır. Bu okula göre popüler kültür ürünleri toplumların aynasıdır ve toplumsal analiz popüler kültürü dıştalamamalıdır, aksine popüler kültür ciddi bir toplumsal analiz malzemesidir, hatta toplumsal dönüşüm için de önemli bir araçtır. Kültürel Çalışmalar Okulu ayrıca, Gramsci'nin tarihsel blok ve hegemonya kavramlarını, üst yapının toplumsal belirleyiciliğine vurgu yapmakta kullanmışlardır ve New Left (Yeni Sol) Dergisi çevresinde klasik marksizmden oldukça farklı bir yöne gitmişlerdir. İlk kez İngiltere'de ortaya çıkan Kültürel Çalışmalar yaklaşımını bir tür "kültürel marksizm" olarak da adlandırmak olanaklıdır. Ancak bu yaklaşımdan, Marksist vurgunun giderek azaldığı bir başka kültürel çalışmalar yaklaşımı da doğmuştur ki bunu da Amerikan Kültürel Çalışmaları olarak adlandırmak olanaklıdır. Amerikan Kültürel Çalışmaları'nın 1980 sonrasında Türkiye'deki akademik çevrelerde de oldukça etkili olduğu görülmektedir [22, 23].

1960'lı yıllarda iletişim sistemlerindeki gelişmişlikle toplumsal gelişmişlik düzeyleri arasında ilişki kuran yaklaşımlar geniş kabul görmüşlerdir. Massachusetts Institute of Technology'den L. Pye'in, Stanford Üniversitesi'nden W. Schramm'ın kitle iletişimi ile ulusal kalkınma arasındaki ilişkiyi vurgulayan çalışmaları, D. Learner'ın geleneksel toplumun modern iletişim sistemleriyle dönüştürülebileceği tezi ve E. Rogers'in yeniliklerin yayılması kuramı "iletişim ve gelişme" başlığı altında toplanabilecek bir literatürün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu çalışmalar o yıllarda UNESCO'nun gündeminde önemli bir yer etmiş ve kalkınmakta olan ülkelere sunulan bir reçete halini aldığı görülmektedir. Bu kalkınma reçetesinin önemli bir ayağını oluşturan iletişim teknolojileri, iletişime dayalı gelişme tezlerinin giderek en önemli unsuru olarak sunulmaya başlamıştır. Özellikle transistorun icadından sonra iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve ortaya çok büyük boyutlu bir enformasyon ve iletişim teknolojileri (ICT) sektörü çıkarması bu tezleri giderek daha güçlü duyulur hale getirmiştir. Artık teknolojiyi üreten ve pazarları kontrol edebilen az sayıdaki ülke, gelişmekte olan ülkelere, iletişim teknolojilerinin kalkınmalarını hızlandıracağı tezini daha güçlü bir şekilde önermeye başlamışlardır.

Toplumsal gelişmeyi teknolojinin belirlediği tezi, aynı zamanda teknolojinin bağımsız bir değişken olduğu tezidir. Bu yaklaşımda teknoloji, kendi başına toplumsal dönüşümü sağlarken sanki kendisi tamamen bağımsız bir şekilde ortaya çıkan ve gelişen bir şeymiş gibi ele alınır. Teknolojinin toplumsal dönüşümün motoru olduğu görüşü teknolojik determinizm (gerekircilik, belirleyicilik) olarak da adlandırılmaktadır. Bu görüşe göre toplumlar teknoloji ile ilerlerler, gelişirler. Toplumların gelişmişlik düzeyi teknoloji kullanım düzeylerine bağlıdır. Teknolojik determinizm özellikle iletişim teknolojilerini ön plana çıkarır ve toplumsal gelişmede iletişim teknolojilerinin rolünü vurgular. Harold Innis ve Marshal McLuhan bu yaklaşımın en bilenen temsilcileridir.

McLuhan'a göre bağımsız bir değişken olarak teknoloji toplumsal gelişimi belirlemektedir. Her gelişmişlik aşamasında belirli bir iletişim teknolojisi vardır. Örneğin ilkel toplumlarda "konuşulan sözcük" en belirgin iletişim teknolojisidir. Bellek olarak sadece insan beynine dayanan bu işletişim teknolojisi belirli bir toplumsal gelişmeye denk düşer. Söz söyleme yeteneğini geliştirenler ancak toplumda güçlü konum elde edebilirler. Daha sonra yazının ortaya çıkmasıyla kulağın iletişimdeki önemi azalmış gözün önemi artmıştır. Bir iletişim teknolojisi olarak "yazılı sözcük", gözle okunan ve kalıcı bir belleğe kaydedilebilen (kağıt vb. gibi) bir iletişim sistemi aracılığıyla farklı bir toplumsal gelişkinlik seviyesi ortaya çıkarmıştır. Yazı yazmak ve okumak toplumsal konumda ileri gidebilmenin ön koşulu haline gelmiştir. Daha sonra icad edilen matbaa ise "basılı sözcük" teknolojisi ile yeni bir toplumsal değişime yol açmıştır. McLuhan'ın tipografik kültür dediği bu dönem devletin ve milliyetçiliğin gelişmesine neden olmuştur. Artık bilgiler hem kayıt edilebilir hem de çok sayıda çoğaltılabilir, uzaklardakilere de iletilebilir hale gelmiştir. McLuhan her iletişim teknolojisinin toplumları daha da ileriye götürdüğünü ve sonunda tüm dünyanın küçük bir köye (global village) dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Öte yandan McLuhan'a göre ortam (araç) iletinin kendisidir ("Medium is the message). Bir başka deyişle mesajları ilettiğimiz araç ilettiğimiz mesajı da

belirlemekte, ne söylediğiniz hangi araçla söylediğinize bağlı olmaktadır. McLuhan teknolojiyi insanın bir uzantısı olarak değerlendirmektedir.

Kitle iletişim araştırmalarının pazarlama tekniklerinden çıktığı üzerinde durulmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları çoğunlukla Pazar gereklerine bir yanıt bulmak için gelişmiştir Sanayi ve diğer alıcılar tarafından ısmarlanan araştırmalar, çeşitli reklâm giderleri ve ekonomik bütçenin belirlenebilmesi amacıyla yapılmasına rağmen çoğu bilim adamı ve araştırmacı tarafından evrensel gerçeğin bir parçası olarak sunulmuşlardır. Bu araştırmaların tümü, para ya da başka nedenlerle yapılmıştır. Para dışında nedenlerle yapılanlar genelde az başarısızlığa uğramışlardır, genellikle araştırmacılar, bilim adamları, üniversite akademisyenlerinden meydana gelmektedir. Araştırmayı verenler ise özel teşebbüs ve devlet organlarıdır.

Erdoğan ve Alemdar (1990) şunları söylemektedirler [7]:

“Sınırlı veya sınırsız etki tartışması, ekonomik ve siyasal düzende, kitle iletişim araçları yoluyla yaşamlarını sağlayan, çıkarlar elde eden politikalar uygulayan kişiler ve gruplar için kuşkusuz önemli bir konudur. Az etki ve çok etki sonuçları ve tartışmaları bu kişiler ve gruplara çıkarlarının az veya çok etkiye göre olan durumuna bağlı olarak, az veya çok çıkar (gelir, güç, oy, tüketici, müşteri, belli ideolojinin çerçevesine uygun beyinli kişiler, kıdem) sağlar veya sağlamaya yardım ederler”

Araştırmalar, bunların olmasını belirleyen koşullarla sürerken bunların değişmesiyle değişir olmuşlardır.

İletişim araştırmalarında medya etkileri sorunu üzerine yapılan ilk dönem çalışmaların büyük çoğunluğu, bir kaynağın kitle iletişimi araçları aracılığıyla alımlayıcıların zihinlerine zerk ettiği mesajlara, kaynağın veya kanalın önceden öngördüğü biçimde tepki göstereceğini kabul eden çizgisel, neden-sonuç ilişkisini içeren bir etki modeline dayanmaktadır.

Çebi, insanların dış dünyadaki olay ve olguları algılama, kavrama ve değerlendirmelerini iki ana kaynağa dayandırmaktadır:

Gerçekliğin doğrudan, insan tarafından gözlemlenmesi yani insanın birincil deneyimleri, gerçekliğin dolaylı biçimde, KİA aracılığıyla gözlenmesi, yani insanın ikincil deneyimleri [24].

Anık'a göre, KİA birincil deneyimlerden daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Artık günümüzde algıladığımız dış gerçeklik ölçütleri çoğunlukla KİA tarafından sağlanmaktadır. Çıplak gözle tanık olduğumuz olaylar bile, KİA tarafından onaylandıktan sonra zihnimizde pekişmektedir. Nesnel gerçekliğin algılanmasında KİA adeta süzgeç görevi yapmaktadır [25].

İletişim araştırmalarında KİA'nın gerçekliğin yansıtılması veya kurulması süreçlerindeki rolü, önemli bir inceleme konusu oluşturmaktadır. Medya ve gerçeklik ilişkilerine odaklanan bu araştırmalar iki farklı kuramsal ve yöntembilimsel paradigma ekseninde yapılmaktadır.

2.2.1. Liberal çoğulcu yaklaşım

Kitle iletişim alanında olduğu gibi, haber konusunda da yapılan çalışmalar ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki olan Liberal Çoğulcu Yaklaşıma göre, haber gerçekle eşdeğer tutulmaktadır. Liberal çoğulcu paradigma, KİA'nın bağımsız, nesnel, adil, dengeli ve tarafsız yayın yapması gerektiğini ileri sürer. Gazeteci ise, bu gerçeğe ulaşma yetisine ve donanımına sahip olan profesyonellerdir. Basını 4. güç olarak görme eğiliminde olan Liberal Çoğulcu Yaklaşım, ifade ve basın özgürlüğü gibi kavramlarla dördüncü güç olma konumunu gerekçelendirmektedir. Nesnellik, liberal çoğulcuların haberi tanımlamada en çok kullandıkları ve evrenselliğine inandıkları meslek kuralıdır. Araştırmacının toplumsal gerçeklik karşısında nesnel tavır alma zorunluluğu gibi, yaklaşıma göre gazetecinin de nesnel olması gereklidir [26].

Yansıtma yaklaşımı: Liberal Çoğulcu paradigmaya dayalı yansıtma yaklaşımı, gerçekliğin inşasını KİA'nın etki türlerinden biri olarak kabul etmektedir. Kuramsal ve yöntembilimsel açılardan pozitivist davranışçı geleneğe bağlı olan bu yaklaşımın hareket noktası, KİA'nın nesnel gerçekliği nesnel, dengeli, adil ve yansız biçimde

yansıttığı varsayımıdır. Yansıtma yaklaşımının felsefi temelleri, gerçeklik öğretisine dayanmaktadır.

2.2.2. Eleştirel yaklaşım

Eleştirel yaklaşım ise haberin gerçekliği aktarmadığını yaşanan gerçeği farklı bir şeklide sunduğunu söylerler.

Çebi'ye göre [26]:

"Eleştirel yaklaşımda haber, üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfların çıkarları tarafından belirlenen, politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle oluşturulmuş bir ürün; belli sorunlar ve konular etrafında belirli türden anlamların sistemli ve düzenli olarak inşa edildiği bir metin; çatışma, güç/iktidar için mücadele edildiği, toplum içindeki başat güçlerin ve ideolojilerin bir yeniden üretim biçimi olarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir söylem; çarpışan söylemlerin yarıştığı bir alan olarak ele alınmaktadır."

Kurmacı yaklaşım: Eleştirel paradigmaya dayalıdır. Gerçekliğin inşasını KİA ve toplum arasındaki ilişkinin çok önemli bir yönü olarak ele almaktadır. Kurmacı yaklaşım, KİA'nın gerçekliği inşa ettiğini ve yeniden ürettiğini varsaymaktadır. Kurmacı yaklaşımın felsefi temelleri, kurmacılık öğretisine dayandırılmaktadır. Kurmacılık, bilgi bilimde, algı içeriğinin algılayan bilen öznenin zihninde tasarlandığı daha doğrusu kurulduğunu ileri süren görüştür. Kurmacılık dış dünyadaki nesnelerle ilgili her türlü bilginin, edinilme koşuluna bağlı olarak değiştiğini vurgular. Kurmacı yaklaşıma göre, dış dünyada medya ve gazetecilikten bağımsız bir gerçeklik yoktur. Medya, dünyanın tam ve doğru görüntüsünü yansıtamaz. Medyanın ilettiği gerçeklik, daha çok bireysel, kurumsal, siyasal ve toplumsal koşulların etkisiyle gazetecilerin zihninde kurulan, medya örgütlerinin üretim süreçlerinde biçimlendirilen ve medya içeriklerine yansıtılan bir tasarımdır. Bu tasarım, medya dışı verilerle ölçülüp sınanamadığı için, gazeteciler gerçeklik tanımı üzerinde tekel kurmuşlardır: gerçek ve önemli gazetecilerin gerçek ve önemli olarak kabul ettikleridir. Gazetecilerin gerçek ve önemli olarak sunmadıkları, gerçek ve önemli değildir [24].

Lippman, insanın kendi gözlemleriyle edindiği bilgi ile başkaları, özellikle de KİA ile edindiği bilgi arasındaki farka dikkat çeken ilk kişidir. Lippman, insanların bu farkın bilincinde olmadıklarını, aksine, dolaylı yoldan elde ettikleri bilgileri kendilerine mal etme eğiliminde oldukları için, bu iki bilginin iç içe geçtiğini, aradaki farkın ortadan kalktığını belirtmiştir [20].

Kepplinger, 1975 yılında yayınladığı Gerçek Kültür ve Medya Kültürü adlı kitabında, insanın medya aracılığıyla algıladığı ve tasarladığı sahte gerçeklik ile bilincinin dışında var olan nesnel gerçeklik arasındaki farkı anlatmaktadır. Kepplinger, medya kültürünü, KİA'nın bir kültürle ilgili belirli bir zamanda ilettiği imgeler bütünü olarak tanımlar. Yazara göre medya kültürü, KİA'nın dış dünyada var olan olay ve olgular arasında seçip bireye sunduğudur. Medya kültürü, bireyin bilincinde dünyaya ilişkin görüş oluşturmasını sağlamaktadır. Gerçek kültür, yaşanılan kültür olarak tanımlanır. Medya kültürü, gerçek kültürü ham madde olarak kullanır. KİA, gerek kültürün değişik yönlerini yeniden üreterek, değiştirerek ve biçimlendirerek kullanmaktadır [27, 28].

2.3. Kitle İletişim Süreci

Kitle iletişim sürecini anlamlı hale getiren unsurları aynı zamanda kitle iletişim süreci üzerindeki değişkenlerdir.

Kaynak: Kitle iletişim sürecindeki kaynak, medya organizasyonları ya da medya organizasyonlarının çeşitli kademelerinde çalışan profesyonel ileti üreticileri, gazeteciler, yapımcılar, yönetmenler, reklâmcılardır, halkla ilişkiler organizatörleridir.

İleti: İleti, medya organizasyonunun hedef kitle profiline göre hazırlanır. Süreci başlatmak iletiyi hazırlayabilmek için profesyonel ileti tasarımcılarının yaptıkları ilk planlama çalışması budur. İletinin değişkenlerini, kullanılacak kanalın özellikleri ile hedef kitleden istenilen tutum değişikliği oluşturur. İleti bu değişkenler baz alınarak hazırlanır. Örneğin, kanal gazetedir ve gazetenin hedef kitlesinin profili uyarınca

istenilen, gazetenin kitle yayıncılığı yapmasıdır. Başlık ve haber içerikleri bu özellikleri uyarınca hazırlanır. Çünkü gazetecilikte ileti doğrudan haberdir. İletiyi farklılaştıran, etki oranını değiştiren de haberin medyada yer aldığı hacim ve zaman birimi değişimidir.

Kanal: İletinin dağıtımını yapan unsurlara kanal denir [11].

Oskay (1992) kanalı şöyle tanımlamaktadır [29]:

"Kanal, bilgi, duygu ve düşüncelerin, kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşme sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlardır. Film, giyim, kuşam, sözcükleri titreşim olarak taşıyan atmosfer, sözcükleri imgeler olarak taşıyan gazete ve kitabın kendisi ya da radyo ve televizyon sinyallerinin yüklendiği ortam birer oluktur".

Hedef: Mesajın alıcısıdır.

2.4. İletişim Çeşitleri

Bilgi verici iletişim: Hedef kitlenin dikkatini verilen iletiye çekmek amaçlanır. İletişim bilimci Wilbur Schramm'ın "seçimleme bölümü" adını verdiği bu iletişim türünde, hedef kitlenin dikkatini belli bir iletiye çekmek için iletiyle gelen bilginin içselleştirilerek elde edilecek yarar büyütülür ya da iletiyi algılayıp uygulamak için göze alması gereken çaba azaltılır. Bu tür iletişimin ikinci aşaması iletiyi, hedef kitleye onaylatmaktır. Onaylama toplumsal gerçeklerle bağlantılıdır ve iletinin kendi başına geçerli olması ya da kaynağın hedef kitle gözünde güvenilir olması onay görmeyi kolaylaştıran etkenlerdir. Üçüncü aşamada, iletinin daha sonraki zaman diliminde kullanılabilmesini sağlamak için zamana karşı direnişinden başarıyla çıkacağını bilmeyi gerektirir. Son aşama ise iletinin etkilerinin korunmasıdır. İletileri uzun sürede geçerli kılabilmek etki-tepkiye göre yeniden gözden geçirmeyi gerektirir [11].

Eğlendirici iletişim: Bilgi verici iletişimden farklı olarak hedef kitlenin gönüllü hoşgörüsüne dayanmaktadır. Eğlendirici iletişimde, iletiler insanların hayal gücüne hitap eder ve hedef kitle bu iletişimi kabul ettiği andan itibaren savunma mekanizmalarını kullanamaz hale gelir. Çünkü hedef kitlenin düşünmesini engelleyerek onu iletinin içine alır. Tam bir teslimiyet vardır. Eğlendirici iletişimin iletilerinin hedef kitle üzerindeki belirgin etkileri sorunlardan kaçarak rahatlama, duygusal canlanma, zaman kavramını ve stresi yok ederek, bağımlılık yaratma şeklindedir.

Öğretici iletişim: KİA'nın öğreticilik etkileri diğer etkilerinin yanında oldukça önemlidir. Bu araçlar, kişilerin toplum içindeki yerlerini görerek kendilerine düşen rolleri yapmalarını sağlarlar. Bu iletişim türünde, ileti, hedef kitlenin istenilen düşünce, davranış kalıbı ya da modelinin öğretilmesi üzerine kuruludur. Kamu yayıncılığı yapan devlet kanallarında bu tür iletişim kullanılır. Okullarda, yetişkinlerin eğitiminde, okuryazar oranını yükseltmede, endüstri ve teknik hizmetlerde ve hizmet içi eğitimlerde büyük hizmet görmektedirler. Türkiye'de buna pek çok örnek verilebilir, örneğin, 1983'ten beri televizyondan verilen Açık Öğretim Programları, Milli Eğitim Bakanlığı destekli verilen okul radyosu yayınları gibi. İleti, doğrudan, donanımsız verilirse ilgi uyandırmaz ve algılama kabul gerçekleşmez dolaylı verilirse istenen sonuç alınabilir. Susam Sokağı gibi programlar öğretme temelli iletilerle donatılmıştır.

İnandırmaya dayalı iletişim: Propagandaya yöneliktir. Amaç ikna etmek olduğu için iletiler bu yönde temellendirilir. Günümüzün bir özelliği olarak, kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim süreci, siyasal sürecin temel bir öğesi olarak yer almaktadır. İletişim araçları kullanımıyla yönetenlere, yani siyasal iktidarı kullananlara, yönetilenlerin davranışlarını etkileme ve denetleme olanağı verilerek bu şekilde siyasetin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Türkiye'de özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin iletişim araçlarını yoğun olarak kullandıkları gözlenmektedir[17].

3. HABER VE HABERCİLİK İLKELERİ

3.1. Haber

Haberin, gazeteciler yönünden ve haberinde içinde yer alanlar yönünden çeşitli tanımları yapılmıştır. Haber tanımlarından bazıları şöyledir:

Basın sözlüğü [30]:

"Haber, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan kuşku duyulmayan herhangi bir olayın düşünce ya da görüşün halkın anlayabileceği biçimde ve tam zamanında verilmesidir".

Başkut [31]:

Haber, "muayyen bir zamana ait hadiseleri vaktinde bildiren, muayyen adette eşhası alakadar eden ve kıymeti, alakadar ettiği şahısların adediyle orantılı olan şeydir".

Girgin [32]:

Haber, "acele kaleme alınmış edebiyattır".

Hohenberg [33]:

"Dün bilmediğimiz her şeydir".

Talu [34]:

"Gerçeğin dublörüdür".

Parsa [35]:

“Olaylar, gazetecinin beyin süzgecinden ve değerlendirmesinden geçerek kitlelere aktarıldığında haber olabilmektedir”.

Alemdar [36]:

“Tarihin kabaca yazılmış müsveddesidir”.

Tulgar [37]:

“Toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi doğru bir şekilde, yayın araçları ile topluma aktarılmasıdır”.

Postman ve Powers [38]:

“Ya öncelikli ve en iyi biçimli bir tarih ya edebiyat malzemesi ya toplum koşullarının bir kaydı ya halkın tutkularının bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargılarıdır”.

Zeytinli [39]:

“Haber, gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir”.

Zıllıoğlu [4]:

“Haberdar olma ile bilgilenme ya da haber (enformasyon) ile bilgi birbirini tamamlayan iki olgudur. Herhangi bir şeyle, olayla, kişiyle, durumla ilgili bilgimiz o şeyle ilgili biriktirilmiş haberlerdir… İnsanın çevresinden aldığı her ileti, bir bilgi parçası ya da daha doğrusu bir şeyle ilgili haberdir”.

Wilbur Schramm [40]:

“Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir”.

Tokgöz, haberi, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özeti olarak tanımlar. Olaylar, fikirler, sorunlar hikâye edilerek veya özetlenerek haber yapılırlar. Olaylar haberin hammaddesidir. Olayları meydana getiren olgular gerçekler üzerine kuruludur. Gerçek kalıcı haber uçucudur [40].

Haberi, bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılması, olarak tanımlayan Walter Lippman, 1920’li yıllarda bu ilişkiyi şöyle değerlendirir [40]:

“Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmektir, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, bunların birbirleri arasındaki bağlantıları kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir”.

Haber kuramcılarından olan sosyolog Robert Park, haberi malumatın bir türü olarak sınıflamıştır. Park, haberle bilgi alışverişi ve bilme arasındaki ilişkiyi göstermeye çalışmış ve haberin tanımını şöyle yapmıştır [40]:

“Aşina olduğumuz haberler somut, kendi içinde bütünlüğü olan, olgulara dayanan haberlerken, bilgilendirildiğimiz haberler soyut, çözümleme gerektiren kavramlarla uğraşan haberlerdir. Aşina olduğumuz haberleri kişisel deneyim, algılama sonucu kazanırız, bilgilendirildiğimizi ise resmi öğretim ve sistematik araştırma sonucu elde ederiz… Haber sistematik bilgi değildir. Bununla birlikte, haber o haberle ilgilenen kişilere ulaşana kadar haber olarak kalır. Bu niteliği ise, haberin temel niteliğidir”.

Haberin tanımındaki “beklenmedik olaylar” kavramını inceleyen Park’a göre, haberler bütünüyle beklenmedik değildir. Geçmişte olduğu gibi şimdi de beklenen olaylar haberi oluşturur. Kazalara, olaylara toplum hazırdır, aşinadır. Sadece olayların içeriğindeki bir umut ve bir korku onları haber yapar [11].

Gaillard [41]:

“Haber, tanım olarak, yeni olan her şeydir ve kamu bu konuda yanılmaz. Gazete eline alındığı zaman, haberin yayınlandığı saatte radyo ve tv karşısına yerleşildiği zaman, çok genel bir soruya yanıt arar: ‘yine ne var?’”.

Hall da, haberlerin dünya hakkında yeni bir bilgi ya da görüntü sunmadıklarını, sadece “dünya bildiğiniz gibi” mesajını vererek, kitleleri rahatlattığını söylemektedir [11].

Stanlay Johnson ve Julian Haris 1942’de hazırladıkları ilk gazetecilik kitaplarından olan “The Complete Reporter” da haberi şöyle tanımlamışladır [11]:

“Haber okuyucunun ilgileneceği olaydır. Haber gazete basıldığında okuyucuya yaralı olacağı düşünülen olaydır. Haber, insanların hakkında konuşacağı şeydir. Haber, yakın zamanda olan, keşifler, görüşler ve okuyucuların etkilenecekleri ya da ilgilenecekleri konulardır”.

Mac Bride Raporu’nun iletişimin işlevlerinin ele alındığı “çağdaş boyut” bölümünde haber şöyle tanımlanmıştır [42]:

“Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların türüdür.” Habercilik ise: “bu yapıyı oluşturmak için yapılan toplama, depolama, işleme ve dağıtma işine denilmektedir”.

James Watson ise haberi üretim aşaması içinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir [11]:

“Haber bir ileti formudur ve toplumla anahtar bağlantılar kurmamızı sağlar. Bugünün gerçeğini açıklayan söylemi ile olanı aktarmaktan çok gerçeği, kendi formu içinde yeniden kurar. Bu arada da kaçınılmaz olarak, olanı yeniden kurarak aktarır”.

Tokgöz, haber yapmayı değerlendirme yönünde üç yaklaşımdan söz eder:

Birincisi, habercinin haber yaparken ve aktarırken, karar verme gücünün ve özerkliğinin olup olmadığını, ikincisi haberde kültürün etkilerini ve kullanılan sembol sistemini dikkate alır. Her iki yaklaşım da, gazetecilerin kapitalist sistem ve çalıştıkları kurumun rutin işleyişi tarafından nasıl engellendiklerini dile getirir. Üçüncü yaklaşım ise, haber yapma sürecinin gazetecilik kuruluşunun ekonomik yapısıyla ilişkilendirilmektedir. Gazeteciliğin, sistemi koruyan bir kurum olup olmadığı tartışılır. Haberin söylemi gazetecilik yapan kuruluşun ekonomi politiği içinde yapılmaktadır. Kârlılık kaygısı daha fazla kişiye yönelik, hatta kişileştirilmiş içeriklerin hazırlanmasına ön ayak olurken haberlerde çeşitliliği sınırlamaktadır. Bu durum, benzeşmeye yol açan daha çok satan magazin konularının haber olarak seçilmesine yol açmaktadır [40].

3.2. Haberde Yer Alan Temel Öğeler

Haberin içinde yer alan temel öğeler olan haber değerleri, haberi tanımlamak üzere haberin içindeki öğelerin kullanılması yaklaşımıdır. Bundaki amaç ise haberciliğin dayandığı temel ilkeleri göstermektir. Bu yaklaşım, Batı dünyasında yaygın ve evrensel bir kullanım kazanmış bulunan, insanın ilgisini çekmeye yönelik haber anlayışının değerlendirilmesi ve tartışılmasıdır.

Gaillard [41]:

"Yapılacak iş, gerçeğe olabildiğince sadık kalarak, onu kelimelere dönüştürmektir. Bunun için gazetecilikten daha eski olan ve bütün mesajların yapısını oluşturan bir kural vardır. Bu kural bundan 20 yüzyıl önce Quintilien tarafından formüle edilen bir dizi sorudan oluşur. Bunları mantıklı olarak sıralarsak: kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden (niçin)dir. (quis, quid, ubi, quibus, auxsiliis, cur, quamodo, quando). Bir haber bir bilgi bu altı soruya verilen yanıtlardır. Bunların birbirine göre önemleri olaydan olaya değişiklik gösterir; ama her koşulda en basit bilgi, bu altı sorudan ilk dördüne yanıt vermelidir. Bu altı sorunun tümüne yanıt vermeyen haberin bütünlüğünden söz edilemez. Bir bilginin temeli bu altı soruya verilen yanıttır".

Dursun’a göre [43]:

“Habere ilişkin liberal tasarımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır. Buna göre zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri, gerçeği yansıtan nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri içinden özetlenir. Ortaya çıkan ürün haberdir… Var olan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve bazı kez mücadeleli ve çelişkili, bazı kez yönlendirilen ve kapalı anlamlandırma pratikleri içinden çoğunlukla egemen/başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir dolayımlayıcı olarak değerlendirilen eleştirel medya anlayışı içinde haberlerin konumlanması ise bu çerçeve ile uygunluk göstermektedir”.

Haber değeri, KİA yetkililerinin, eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları meslek ölçütleridir:
Hedef kitlenin konuya tanışıklığı ya da yakınlığı, konunun ilginçliği, önemi, umulmazlığı, güncelliği, anlaşılırlığı, hedef kitlenin yaşamı, işi, ilişkileri ile örtüşmesi, seçkin kişi ve kuruluşlarla ilişkisi, olumsuzluğu, sunuluş biçimi.
Bu çerçevede haber öncelikle ilgilendirdiği kişi sayısına göre değer kazanır. Haberi önemi ve değeri uyandırdığı ilginin, gerçekleştirdiği etkinin derecesi ile de ölçülür [31, 32].

Çeşitli olay ve olguların haber haline getirilmesinde, bazı temel değerlerin haberde yer alması gerekmektedir. Bunlara genelde haber değerleri adı verilmektedir. Bunlar “ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim”dir. Haberde bulunması gereken bu öğeler, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri şu ana başlıklar altında toplanabilir [41]:

Zamanlılık (immediacy)
Yakınlık (proximity)
Önemlilik (prominence)
Sonuç (consequence)
İnsanın ilgisini çekme (human interest)

3.2.1. Zamanlılık

Haber, günümüzde, çok hızlı olarak verilmekte, önemini çok çabuk yitirmektedir. En çabuk bayatlayan bilgi haberdir denilebilir. Amerikalı yazar Curtis McDougal bu durumu şöyle değerlendirmektedir [41]:

"Son yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur, şeklindedir."

Zamanlılık ilkesi, "ne zaman ortaya çıktı" sorusuna da yanıt vermektedir. Haberde zaman öğesini belirleyen veya gösteren üç ana bileşke bulunmaktadır. Bu bileşkelerin tümü, habere zamanlılık değeri kazandırmaktadır: yenilik, anilik, geçerlilik.

Yenilik (recency): Olayın yeni olması değil yeni bildirilmesini içerir.
Anilik (immediacy): Olay haberciliğinde önem kazanır.
Geçerlilik (currency): Olaya ya da duruma ait bilginin belirli bir zaman dilimini kapsamasıdır [41].

Kemal Aslan, bu üç ölçüte güncellik maddesini ekler. Bu, şimdiki zamanda süren, üzerinde durulan, konuşulan, olay, durum ya da konu olabileceği gibi zamansal yakınlık olarak da nitelenebilir. Güncellikten sadece güne ait olan değil, yakın zaman dilimi anlaşılmalıdır. İzleyici, haberden yeni bir bilgi öğrenmelidir [44].

Philippe Gaillard ise güncelliği, ilgi ölçütünün bir etkeni olarak değerlendirir [41]:

"Uygulamada bu, bir gazetecinin en hızlı şekilde öğrenmek ve anlatmak için kendini zorlaması demektir. Aynı zamanda bu, 'merkeze ulaştırılmakta gecikilen' haberlere, normal süre içinde ulaştırıldıklarında verilecek önemden daha az önem verildiği anlamına da gelir".

3.2.2. Yakınlık

Nerede sorusu yakınlık ilkesine işaret eder. İnsanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenirler, bunlara karşı merak duyarlar. Özellikle haberi alma bakımından, hangi kitle iletişim aracı olursa olsun izleyiciler, aşina oldukları yerlere, adlara karşı birinci derecede ilgi duyarlar. Yakın çevrelerinde ne olup bittiğini sürekli olarak merakla, ilgiyle öğrenmek isterler. İnsanoğlu, doğası gereği aşina olduğu, tanıdığı yerler, kişiler hakkında da bilgi aramaktadır. Örneğin bir film artistinin veya devlet adamının o çevreyi ziyareti ilgi çekici olabilmektedir. Bu durum, bir noktada üzerinde konuşulacak konu arama, belki de dedikodu yapmayla ilişkilidir. Yerel gazeteler, radyo, televizyon istasyonları bu yönden, ulusal nitelikli haberlere yerel bir açıdan yaklaşarak izleyicilerin isteklerini tatmin etmeye çalışır [40].

3.2.3. Sonuç

Ne, sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir. Tokgöz'e göre, zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerleri olmakla beraber, haberi haber yapan asıl sonucudur. Bu bakımdan, haberde sonuç öğesini değerlendirirken, şu sorularla işe başlamanın anlamlı olacağını söyler: haberi bu kadar büyük hale getiren nedir? Kim bu haberi bu kadar büyütmektedir?

Sonucun, haber değeri taşıması, çatışma, gelişme veya kazalardan ileri gelmektedir. Çatışmalı, karmaşık olaylar ve sorunlardan ortaya çıkanları değerlendirme, sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Bu bakımdan, bu nitelikler haberin yazılması yönünden de dikkate alınarak, böyle bir habere ne kadar yer ve zaman ayrılacağı belirlenmektedir.

Gazetecinin sonuç öğesini iyi değerlendirmesi, haberin önemini, büyüklüğünü belirlemesinde ve haber üzerinde yerinde ve doğru hüküm vermesinde başarılı olmasına da yol açmaktadır [40].

3.2.4. Önemlilik

Haberin önemliliğini belirleyen sorular "nasıl" ve "neden"dir. Önemli kişiler, sayılar, garip olaylar, zıtlıklar, tanınmış yerler, kişiler, kurum ve kuruluşlar haberi önemli yapan etkenlerdendir. Curtis McDougal'a göre [40]:

"İnsanlar eşit yaratılmakla birlikte, bazıları habere konu olmak bakımından daha çok önemli olabiliyor. Bu durum onların toplumdaki yerlerinden, statülerinden ileri geldiği gibi, daha önce sürekli gerçekleştirdikleri olağandışı hareket nedeniyle sürekli olarak ilgi çekmelerinden de kaynaklanabilir".

Aslan, önemlilik unsurunun, olayın ya da durumun ortaya çıkardığı sonucun nitelik ve nicelik açısından irdelenmesiyle anlaşıldığını belirtmektedir. Haberi neyin önemli yaptığının ortaya çıkarılmasıdır. Aslan, bunun için de iki unsura bakılması gerektiğini söyler:

Toplumun büyük bölümünü etkiliyor mu? Olayın ölçüsü, örneğin, trafik kazasında çok ölü, yaralı olması.

Bu etkilenmenin sonuçları ne olacak? Olayın sonuçları, örneğin yeni bir yasanın yurttaşlar üzerindeki etkileri.

Herhangi bir olayın, kimleri, nasıl, etkilediği ve sonucunun ne olacağı, olduğu önemlilik ilkesini belirlemektedir [44]. Bir olay, toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkiliyor ve bu anlamda herhangi bir gelişmeye ya da değişmeye yol açıyorsa önemlidir. Bu tür haberler genelde "hard news" (ciddi haberler) olarak nitelendirilir [45].

3.2.5. İlginçlik

Aslan, ilginçlik unsurunu, olmaz denilecek bir öngörünün gerçekleşmesi olarak tanımlamaktadır [44]. Girgin, bireyin yaşam alanını, temel bilgi ve görüşlerini

değiştirmeye yönelik, olağan kabul edilenden farklı her şeyin ilginç sayılabileceğini belirtir [32].

Tokgöz ise ilginçlik için şunları söyler [40]:

"İnsan ne kadar bencil, katı yürekli olursa olsun hem cinsinin yaşamı, sağlığı, iyiliği, uğradığı felaketler, mallarının kurtarılması karşısında kesinlikle sempati duyar. Bu durumda, duyduğu bu ilgi yaşamın ister tatlı ister acı yanını içersin, onu zaman zaman ağlatır da güldürür de. İnsanın ilgisini çeken haberleri boşlama büyük gaftır. Kuşku, "çatışma" diye adlandırılan ruhsal davranışlar, haberde duyuları uyandırma bakımından kullanılır. Daha başka deyişle, duyu dünyamıza yönelerek ilgimizi çeker. Bu bakımdan duygusal etmenler gazetecilikte insan ilgisini çekme ilkesini oluşturur. İnsanın ilgisini çeken konularda genellikle çatışma, kuşku, karışıklık ve olağan dışılık bulunması, bunları daha ilginç kılar".

İlginçliğin en bildik tanımını New York Sun'da gazeteci olan John Bogart 1880 yılında "Köpek insanı ısırırsa haber değildir, insan köpeği ısırırsa haberdir" diyerek yapmıştır [40].

İlginçlikten, öncelikle anlaşılanlar arasında yer kavramı gelir. Bu, hem fiziki hem psikolojik yakınlık olarak algılanmaktadır. Haber ile olayın oluşumu arasındaki sürecin kısa olması ilgiyi arttırır [32].

Schneider ve Raue, sunulan haberlerin büyük bir bölümünün çoğu insan için önemli olmasa bile ilginç olduğunu; Bunların, garip olaylar, cinayetler, trafik kazaları, spor etkinlikleri gibi, ne bir sorunu çözüme bağlamaya yardıklarını ne de dünyadaki gelişmelere yönelik bir bilgi ilettiklerini söylemektedirler.

Yenilik, önemlilik, ilginçlik haberin üç temel direğidir. Bulvar gazetelerinde ve abonman gazetelerinin renkli ya da karma haberler sayfasında önemli olmasa da ilginç haberler ağırlıktadır. Azınlığı ilgilendiriyor olsa bile, önemli bir olayı yayımlamak aslında mantıklı bir davranıştır, ama ciddi gazetelerde nedense bu konularda aşırıya kaçılır. Habercilikte en ideal yol, gazetecinin öncelikle önemli materyali, ilginç de olabilecek biçimde işlemeye çalışmasıdır [46].

Aslan'ın ilginçlik konusunda görüşleri şöyledir [44]:

"İnsanın ilgisini çekme adına karar verenler bu ilkeyi içgüdüsel düzeyde tutarak aslında yeni tartışma alanı da yarattılar. Yaptıkları haber pratiğini bu ilkeye dayandıranlar 'ama halk bunu istiyor' diyerek, benzer tarzda habercilik yapanları kendi pratikleri üzerinden doğruluyorlar. Benzer anlayış, benzer haber pratiğinin somutlaştırılması olarak sunuluyor… İnsanın ilgisini çekme konusunun daraltılmış bir çerçevede izleyiciye sunulması, yani insani ilgilerin sınırlandırılmış haberlerin bültenlerde yer alması, izleyicide yaşadığı hayatı mutlaklaştırma eğilimi yaratabilir. İnsanların ilgisini çekecek konuları kavramsallaştırmak haberciliği donuklaştırmak anlamına gelir. Zaman ve mekâna bağlı olarak insanların ilgisini çekecek konuların, olayların, durumların da farklılaşacağı açıktır. Tersi, bireyi zaman ve mekân içinde 'değişmez' olarak algılamaktır, değerlendirmektir".

Aslan ilgi unsurunu altı madde halinde incelemektedir. Bunlar, mekânsal ilgi, ekonomik ilgi, politik ilgi, kültürel ilgi, toplumsal ilgi, sağlık.

Aslan, medyanın, ünlü kişilere, yaşadığı dönemde hak ettiği yeri vermese de hayatlarını kaybettikleri zaman ölü sevicilik çerçevesinde yaklaştığını, yaşadığı zaman diliminde sevgisini gösteremeyenlerin tipik tavrını takındığını belirtmektedir. Kendi ölümünün medyada böyle yer almayacağını bilen 'sıradan izleyici'ye ise ölüm, medya aracılığıyla yeniden kullanım değerine kavuşturularak sunulur. Örneğin bir trafik kazasında ölenler arasında ünlü biri varsa, haber o kişi üzerinde odaklanır ve sıradan insanlar demokratik eşitlikten haber içinde yararlanamaz. Demokratik eşitsizlik kuralı egemen olur [44].

Brian Groombridge'e göre, kişiler, gruplar arasındaki kavgalar, çatışmalar, gerilimler, felaketler, kazalar, cinayetler ve savaşlara izleyiciler, rahat ortamlarında "ama ben orada yokum" diyerek negatif (olumsuz) ilgiyle yaklaşılmaktadır. Negatif ilgide, normal olaylar haber olamaz anlayışı egemendir. Ancak toplumun, hayatın aksayan yanlarını vermek bir anlamda medyanın toplumsal denetim ve eleştiri görevini yerine getirmesidir. Bu yüzden aksaklıkların, olumsuzlukların öne çıkarılması 'olağan'dır. John Whale de, gazetecilerin yaklaşımlarının olumsuzluğunun bir gerçek olduğunu gazetecilerin, kötü haber peşinde olduklarını, düşen uçaklara, iflaslara bayıldıklarını belirtmektedir [47].

Robert Fraser'ın da değerlendirmesi aynı yöndedir [47]:

"Gazetelerle, televizyonu olaylar ilgilendirir. Olaylarda çoğunlukla bozukluk, kargaşa yansıtılır. Çalışan insan olay değildir, grevdeki insan olaydır, güvencedeki yaşam olay değildir, hırsızlık olaydır… Gazetelerle televizyonun toplumdaki bozukluklara dönmesi doğaldır. Böyle olmazsa bozukluklar düzeltilemez".

Aslan, izleyicinin, artık olayların yapıcı yönünü, bilmedikleri konuları öğrenmek istediğini, yani "kötü haber iyi haberdir" görüşünün yanıltıcı olduğunun ortaya çıktığını belirtmektedir. Basın, haberleri okuyucusunu oyalayıcı, edilginleştirici, şekilde vermektedir. Kimi zaman gülünç, kimi zaman acıklı olaylar verilerek, okuyucuların düşüncelerine değil, duygularına yönelmektedir. Bir anlamda okuyucunun yüreğine dokunulur bu da duygu sömürüsüne yol açmaktadır. Dramatik yapı kurarak olay melodramlaştırılmakta, haber öyküleşmektedir. Haberlerde neden sonuç ilişkisi kurulamaması ile yanılsamalı bir bilinç teşvik edilir. Böylece Türkiye'nin ve dünyanın nereye gittiğini merak etmeyen kendine yabancılaşmış, yabancılaştırılmış izleyici kitlesi yaratılır [44].

Tokgöz'ün belirttiğine göre, günümüzde gazetecilikte, insanın ilgisini çekme olgusu, mesleğe tümüyle egemendir. Gazetecilikte "insanın ilgisi nasıl çekilir?" sorusuna, kamunun ilgisine yönelme şeklinde yanıt arandığına, Tokgöz şu sözlerle değinir [40]:

"Günümüzde artık haberlerin içine, insanın ilgisini çeken öğeleri şırınga etmek en çok başvurulan yol halini almıştır. Bu durum, gazeteciliğin insanoğlunun kişiliğini sömürmesi olmakla beraber, eski tür kişisel gazetecilikten değişiklik göstermektedir. Artık gazetelerin yazı işleri müdürleri veya radyo, televizyon haber merkezi sorumluları kendi kişiliklerini kamunun önünde belirgin duruma getireceklerine, bu ayrıcalığı kullananlar yazılı ve sözlü basın muhabirleri olmaktadır."

Eski anlayış şekli, haberlerin düz ve renkli haberler şeklinde ikiye ayrılmasıydı. O günkü anlayışa göre 'insanın ilgisini çekmek denince akla kan, para ve barut' gelirdi. Düz haberlerde aranılan ise, birdenbire ortaya çıkan haberlerin, muhabirin kimliği gizlenerek, objektif olarak kaleme alınmasıydı [40].

Gazetecilikte insanın ilgisini çeken konuların artması içerik ve sunuş şekillerine de değişiklik getirmiştir. Muhabirler, yazdıklarını değerlendirirken, gerekirse ilginç kılmak için renkli malzeme bulup, açıklayıcı noktalar katmaktadırlar. İnsanın ilgisini çekmenin, gazetecilikte izleyiciyi çekmekle beraber, haber değerlerini saptırdığı, karıştırdığı, basitleştirdiği üzerinde durulmaktadır. Aslında ikisi de hatalıdır. Bu yönden insanın ilgisini çekmenin belirli sınırları olmalıdır. Gerektiğinde insanın ilgisini çekme iyi bir biçimde, zevkli bir biçimde kullanıldığında haberi yapan olayı aydınlığa kavuşturabilir. Dikkatsizce kullanıldığında ise her şeyi berbat edebilir [40].

Haberi yazarken, insanın ilgisini çekme yönünden haber değerleri için doğru bir bakış açısı yakalamak temel alınmalıdır. Meslekte bilgi, deneyim kadar haber üzerinde hüküm verme ve yorumlama çok önemli olmaktadır. Bu yönden haber değerini belirlemede kullanılacak ölçütleri ilgililik, ilginçlik ekseni üzerine değil de, önemlilik, anlamlılık ekseni üzerine oturtmak, gazetecilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvencedir [40].

Philippe Guillard, haberde ilgi ölçütünün sadece olayın kendisine bağlı olmadığına değinerek, bunun aynı zamanda, gazetecinin adına çalıştığı kamunun olaya bakışına da bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Guillard'a göre, bu ölçütü bir kenara bırakırsak, kurumsal olarak dünyanın bütün gazeteleri, biçime varıncaya kadar, aynı içerikte olurlardı. Bu da kimseyi tatmin etmezdi. İlginin birinci yanı nesnel, doğrudan ilgidir. Kamunun bir haber karşısında göstereceği tepkidir; ticari içerikli bir yönetmelikte veya medeni kanunda yapılan bir reform, trafikte yeni uygulamaya başlayan kararlar vb. aynı şey haber entelektüel bir heyecan içermediğinde geçerli değildir. Hatta bu durumda bir ilgisizlik söz konusudur.

Gaillard'a göre [41]:

"Bu açıdan kamunun olaya duyduğu ilgi, olayın kendisine bağlı etkenlerin doğrudan sonucudur. Yani, ilk elde olayın anlamı ve güncelliği ile bunlara ek olarak, olguların alışılmamış veya dramatik özellikleri gibi etkilerin doğal sonucudur. Olayın gerçekleştiği yer ile haberin ulaştığı kesim arasındaki, psikolojik uzaklık diye adlandırılan etkinin ise dolaylı sonucudur. Bu psikolojik uzaklık, açık ki, coğrafi

anlamdadır. Bütün bunlara kamuoyunun duygularına dayanan, çeşitli olayları olayların kurbanları ve kahramanları ile belirleme eğilimine dayanan, Amerikalıların insani ilgi diye adlandırdığı yanı da eklemek gerekir. Şüphesiz, aydınlar bir yıldızın veya prensesin aşk hikâyeleriyle pek az ilgileneceklerdir. Anneler ise, özellikle çocuklarla ilgili herhangi bir haberi okuduklarında tepeden tırnağa üzüntüye boğulacaklardır… Gazeteci kendi kamuoyunu olduğunca tanımak zorundadır. Gazeteci, sadece kendi özel ilgisine veya çevresinin ilgisine bel bağlamak eğilimine karşı sürekli mücadele etmelidir. Gazeteci, her olayda kendisini okurun yerine koymalı veya kendi kendine aynı ikili soruyu sormalıdır: "bu haber benim okuyucumu ilgilendirir mi? – yanıt olumluysa-, özellikle ilgilendiren yanı neresidir? ... Ancak basının eğitici rolü unutularak düzeyi en düşük seviyede tutacak demagoji tuzağına düşülmemelidir".

3.3. Haberde Bilginin Çarpıtılması

Haber kaynağının yanlış vermesi, verilen bilgiyle gerçeğin çarpıtılması, abartılması, küçültülmesi, gizlenmesi, yönlendirmesi gibi durumlarda, haberde çeşitli bozulmalar meydana gelmektedir. Bunlar:

3.3.1. Dezenformasyon

Dezenformasyon, herhangi bir olay, durum ya da kişiye ait bilginin çarpıtılması, olanın-bitenin, gerçeğin bozularak verilmesi, gerçek dışı bilgi vermektir [39]. Haberi yok etme, önemini küçültme ya da anlamını değiştirme eylemidir [25]. Yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilendirmekten uzaklaştıran enformasyondur [48].

Dezenformasyon biçimleri şöyledir:

Yanlı Enformasyon: Açıktan taraf tutularak, karşı taraf kötülenmektedir. Karşıtlık ilişkisi ile ak ve kara ekseni kurulmaktadır. Amaç gerçeğin tek yanlı kavranmasıdır, izler kitlenin de bir tarafı tutması sağlanırken bu süreçte unutulan gerçeğin ta kendisi olmaktadır.

Yetersiz Enformasyon: Olayı açıklayıcı bilgi verilmemesi sonucu izler kitlenin ne olup bittiğini anlayamamasıdır.

Abartılı Enformasyon: olayın belli bir bölümünün ön plana çıkartılarak, gerçeğin olduğundan farklı gösterilmesidir.

İlgisiz Enformasyon: İzler kitleye yapay gündem sunmaktır.

Yanlış Enformasyon: Olanın dışında, yanlış bilgi verilmesidir.

3.3.2. Mizenformasyon

Haber kaynağının, kasıtlı olarak eksik bilgi vermesidir. Gazeteci karşısında kaçak davranan haber kaynağı, kendine göre geliştirdiği savunma mekanizmaları ile bilgi alışverişine yön vermektedir. Ayrıca haber kaynağı böyle bir olay olmamış gibi de davranır [44].

3.4. Haberleri Sınıflandırma

Herman Schlapp haberi, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun biçimde sunulması olarak tanımlar. Metin kısa ve haber dili de yalın olmalıdır. Haber güncel olmalı kolay iletilebilmeli, konu ilginç ve önemli olmalıdır [45].

Bütün haberlerin bir anlatım biçimi vardır. Bu anlatım, haberlerdeki olayları ve gerçekleri hikâye etmek, özetlemek, için kullanılmaktadır. Haber kurgusal metindir. Haberler, hikâye ettikleri olaylara anlam kazandırırlar. Haber söylemi içinde anlatımla olaylar, gerçekler yeniden kurulur, canlandırılır ve insanlara aktarılır. Haberin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur, haberlerin üst söylemi burjuva ideolojinin söylemidir.

Molotch ve Lester, haberin oluşumunun planlı/plansız olması, oluşumun planlayıcılarının haberin destekleyicileri olup olmamasına göre haberleri

sınıflamaktadırlar. Bu tipolojiye göre, eğer bir olay planlanmış ve sonra olması planlayıcılar tarafından desteklenmişse, bu bir rutin haberdir. Bir olay planlanmış, fakat planlayıcısı dışında bir kimse tarafından desteklenmişse bu bir skandaldır. Eğer olay planlanmamış, fakat neden olan dışında başkası tarafından desteklenmişse, bu bir kazadır [40].

Tokgöz, haberleri nitelikleri bakımından dört gruba ayırmıştır:

Genel haberler: konuları bakımından her zaman ortaya çıkabilen haberlerdir. Örneğin, kişi haberleri, törenler, söyleşiler…

Basit haberler: muhabirlerin fazla yorum yapmadan yazabildikleri, konulu haberlerdir. Kaza, ölüm, hastalık, cenaze, yangın, sel, deprem, mevsim, hava durumu, cinayet… [40]. Schlapp, basit haberin bütünüyle gerçeklere odaklandığını belirtmektedir [45].

Karmaşık haberler: muhabirlerin konu hakkında mutlaka bilgi toplamalarını ve yorum yapmalarını zorunlu kılan haberlerdir [40]. Karmaşık haber, basit haberden, daha uzundur ve olayı ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Olaylar ve gerçekler geniş çapta aktarılmaktadır. Haberin, çeşitli açılardan aydınlanmasına, açıklanmasına, bağlantılar kurarak derinleşmesine olanak sunmaktadır. Karmaşık haberde özne ve analitik unsurlar bir arada kullanılır. Örneğin, mahkemeler, duruşmalar, hükümet, politika, eğitim, araştırma haberleri…

Herman, karmaşık haberlerin format çeşitlerini dörde ayırmaktadır:

Realite haberi: olayları özetler. Öznel değerlendirmeler içermez. Örneğin konut sıkıntısı, AİDS’in yayılışı vb.

Yaşantı haberi: yoğun öznellik içerir, ama gerçeğe yönelik araştırmalarla zenginleştirilmiştir.

Alıntı haber: sunulan bir bildiri ya da bir basın konferansını özetleyerek verir.

Eylem haberi: olayların akışını ayrıntılarıyla anlatır (kaza, cinayet…). Eylem haberlerinde her ne kadar tarihsel sıraya sadık kalmak zorunlu değilse de olayın gidişatı açık olarak belirtilmelidir. Kaza haberinde ayrıntılar değil önemli bilgiler girişte verilir [45] .

Özel konulu haberler: uzmanlık isteyen yorumlu haberlerdir: sosyete, kadın, spor, edebiyat, eleştiri gibi [40].

Girgin haberleri üç gruba ayırır: Eylem Haberleri, Söylem Haberleri, Eylem Söylem Haberleri. Trafik kazası haberlerini eylem haberleri içinde değerlendirmiştir [32].

3.5. Haber Dili ve Üslubu

Erkmen, dili, iletişimin taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır [49].

Tutal, medya neden olguları oldukları gibi aktaramadığını şöyle açıklar [50]:

"Haber bir dil işidir ve dil, pozitivist bilim anlayışının iddia ettiğinin aksine, şeffaf değildir. Dilin şeffaf olduğu iddiası, gerçek dünyada olup biten olayların dil aracılığıyla olduğu gibi aktarıldıklarını/yansıtıldıklarını varsayar. Sanki şeyler kendi kendilerinden söz ediyor gibidir. Oysa şeylerin bir şeyden söz eder hale gelmeleri için söylemin alanına dahil edilmeleri, hatta bu söylem tarafından anlamlandırılmaları gerekir. Demek ki dil, bir dünya vizyonunun ve dünyaya ilişkin tikel bir anlamın kurulduğu saydamsızlığı içinde taşır; dilin kullanımı, şeffaf ve masum değildir. Şeyler ne iseler o olarak dile girip, ardından hiçbir şey olmamış gibi kendi kendilerinden söz edemezler. Hatta dünyayı olduğu gibi yansıtabileceği düşünülen imaj bile, medyanın ne pahasına olursa olsun her şeyi gösterme, görünmezi görünür kılma ve en çarpıcı olanı seçme-vaktinde gelmeyen trenler gibi-ideolojisiyle, kamusal alana ilişkin medyanın kendi amaçlarına en uygun düşen vizyonu oluşturmasına hizmet eder; bu ise, dünyanın sadık bir şekilde yansıtılmasının imkânsızlığının yanı sıra, bir yansıtma/aktarma ediminden çok daha farklı bir edimdir. Bununla birlikte, medya aktardığını deforme etmesine rağmen, tıpkı lunaparktaki aynalar gibi dünyanın abartılmış, basitleştirilmiş, basmakalıplaştırılmış bir parçasına tanıklık eder".

Tokgöz, haber üslubunun, habercilikte kullanılan temel ilkeler ve gereklerin birlikte bulunması ve kullanılması olduğunu belirtir. Üslupta, sadelik, kesinlik, canlılık, doğrudan doğruya oluş, konu üzerinde durma, özgünlük, açıklık, özü verme ve doğruluk öğeleri yer almaktadır. Haber üslubu, dilin ve dilbilgisi kurallarının, iyi ve doğru şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır [40].

Haberde bulunması gereken dil ve üslup özellikleri şunlardır:

3.5.1. Sadelik

Haberin her cümlesinin kolay anlaşılır olmasıdır. Haber yazılırken yaldızlı, süslü sözcüklerden kurulu cümlelerden kaçınmalı, sözcükler itinayla seçilmelidir [40].

Guillard haber diliyle ilgili şu açıklamaları yapmaktadır [41]:

"Gazetecilik dili, basit, somut ve canlıdır… Basitlik, gazetecilik dilinin egemen unsurudur. Bütün yazılar, en düşük kültür seviyesine sahip olan okurun anlayabileceği şekilde kaleme alınmak zorundadır. Gazete, eğitim seviyesi ortalama seviyenin üzerinde bir okur kitlesine yönelik bile olsa, gazetenin, dinlenme zamanında okunduğu, okurdan yazıyı anlamak için ayrıca çaba harcamasının istenmeyeceği hiç gözden kaçırılmamalıdır. Basitlik, hiç kuşkusuz, başarılması en zor olan niteliktir ve kişisel bir deney sorunudur. Basitlik her şeyden önce, seçilen sözcüklerle ilgilidir. Az kullanılan sözcüklerden olabildiğince kaçınılmalıdır. Bunlardan bir veya birkaçının kullanılması gerektiğinde, bunları tanımlamak ve yinelemek gerekir. Bu sözcükler hiç tanımayan veya az tanıyan okur bunları farklı cümleler içinde okursa daha iyi anlayacaktır. Aynı şekilde dilbilgisi açısından da basitlik gerekir. Cümlenin kısalığı anlamayı kolaylaştırıcı önemli bir yardımcıdır".

3.5.2. Açıklık

Haberde açıklık, doğru ve çapraşık olmayan sözcüklerle sağlanır. Klişeleşmiş, mecazi, eşanlamlı sözcükler ve çok kimsenin anlayamayacağı deyimlerin, açıklık sağlamak isteniyorsa, kullanılmasından kaçınılmalıdır [40].

Gaillard'ın haberde canlılığın sağlanması ile ilgili olarak görüşleri şöyledir [41]:

"Gazetecilik dilinin somutluk, nesnellik ve açıklık özellikleri, bir haberin işlenmesinde kullanılacak kesinliğin en iyi yardımcılarıdır… Basitlik ve açıklık doğal olarak dile bir ölçüde canlılık katar ama bu kadarı yetersizdir. Yazının canlı olabilmesi için, okurun ilgisini çekebilmek için başka yöntemlere başvurmak gerekir: şimdiki zamanda yazmak, ana cümleler kullanmak, araya alıntılar sokmak, görsel malzeme ve karşılaştırmalar kullanmak".

3.5.3. Kesinlik

Kesin ifade, ikna etme, inandırma etkilerini de taşıdığından haberin anlaşılmasını kolaylaştırır, anlamı güçlendirir. Kesinlik, gerçeklere önem verdiğinden kişisel fikirlerin ve dogmaların kullanılmasına da karşıdır. Bu yüzden haber üçüncü şahıs olarak kaleme alınmaktadır [40].

3.5.4. Doğruluk

Tokgöz şöyle demektedir [40]:

"Gazetecilerin ve gazeteciliğin temel amacı ve görevi, doğrunun ve gerçeklerin aranıp bulunacağı alanı yaratmak ve korumaktır… Gazeteciler daima halkın yanında olmalı, iyiliğini istemeli, kendilerini hep doğruyu arayıp bulmaya adamalı, kendilerinin de insan olduğunu hata yapabileceklerini unutmamalı, verdikleri haber yüzde yüz doğru olmasa bile, tümünde doğruluk ve aslına sadıklık unutulmamalıdır".

3.5.5. Anlaşılırlık

Haberin en önemli özelliklerinden biri de "anlaşılırlık" ya da "anlam taşıma"dır. Bu nedenle anlaşılırlığın sağlanmasında dili kullanmak çok önemlidir. Çünkü insanoğlunun dili, yalnız onun konuşabilmesi, düşündüğünü başkalarına iletebilmesi demek değildir. Dil dediğimiz düzen insanın gözüdür, beynidir; düşüncesidir, ruhudur. Ama insan beyninin gizli yönleri olduğu gibi, dilin de apaçık ortaya konulamayan işleyişi, ruhla mantıkla ilişkisi açısından bilinmeyen yönleri vardır [51].

Haber bütünlük içinde anlatılmalıdır. Haber kitleye ulaştığında artık sorulacak soru kalmamalıdır. Haber kurgusu, kitlelerin dikkatini dağıtacak gereksiz ayrıntılardan uzak olmalıdır. Cümleler kısa, kelimeler bilinen olmalıdır. Devrik cümle kullanılmamalıdır [32].

3.6. Haber Metinlerinde Bulunması Gereken Yapısal Özellikler

Basın olayları verirken okuruna belirli mesajları da iletmek zorundadır. Ancak muhteva kadar görünüm, mizanpaj da önem kazanmaktadır. Gazete kolay okunabilmeli, olaylar önemine göre sınıflandırılarak boyutlanmalıdır [52].

Başlık hakkında Herman şunları söylemektedir [45]:

"Bir gazetenin özgünlüğü esas olarak başlığı ile sağlanır. İyi başlıklar bilgilendiricidir ve aceleci okurlar üzerinde canlı ve uyarıcı bir etki bırakırlar. Kısa haberler sunar okumaya isteklendirirler. Bir gazetenin sayfalarını çeviren kişi ilginç manşetler ve fotoğraflarla frenlenir hatta durdurulur. Başlıklar da bu etkiyi yaratabilmeleri için açık bir ifade biçimi, bazen de biraz hayal gücü içermelidirler".

Manşet (ana başlık): İlk göze çarpandır, dolayısıyla esas iletiyi içermelidir. Ayrıca makale ile ilgili bir bilgiyi daha içermelidir.

Üst Başlık: Manşet dikkate alınarak yazılır ancak üst başlıkla manşette aynı ifadeler yer almamalıdır.

Alt Başlık: Manşeti açıklayıcı ve destekleyici haber sunar.

Üç başlığın bir arada kullanılması gerekmemektedir; hatta böyle olması kullanışsız görülmektedir. Başlık okumaya heveslendirmeli, ama boş vaatlerde bulunmamalıdır. Sansasyon basını başlıklarda, metinde yer almayan vaatlerde bulunmaktadırlar. Başlıkta basitlikten kaçınılmalıdır. Schlapp, gazete yayınlandığında, ana iletisi bilinen karmaşık haberlerin başlıklarının, olaya yönelik en güncel ve en önemli yenilikleri iletmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Başlıkta "5N1K" yanıtlanmalı,

yorumsuz ve tarafsız olmalıdır. Başlık metnin giriş cümlesiyle bütünleşmemeli, bağımsız olmalıdır [45].

Metin: Haber metni hakkında Schneider ve Raue şöyle demektedirler [46]:

“Haber metni, yeni, önemli ve ilginç bilgilerin ilk cümlede yer alabileceği biçimde kaleme alınır. Amerikan haber ajansları bilgilerin önem derecelerine göre iletilmesinden yanadırlar, önemliden daha az önemliye doğru”.

Haber metinleri bağımsız yan ürünler olarak düşünülmemelidir. Yazar ve okuyucu açısından anlamlar yüklenmiş süreçler bakımından incelenmesi gerekmektedir. Haber okuyucusu ve yazarı pek çok ortak dünya bilgisi, düşünce, tutum ve değerleri paylaşırlar. Okuyucuların, okudukları metnin özetini metnin büyük ölçekli yapısına oturtmaları gerekmektedir [53].

Girgin, trafik kazalarına ilişkin haberlerin başlıklarında ya da giriş cümlelerinde aşağıdaki gibi yoruma açık yakıştırmalar yapılmaması gerektiğini belirtmektedir: Trafik canavarı yine can aldı, Azrail yollarda, Azrail işbaşında, Azrail nöbetteydi, Yollar kana bulandı, Yollar kan gölüne döndü, Alkol yine kazaya sebep oldu, Aşırı hız bir cana daha mal oldu, Yine bir facia yaşandı [32]…

Giriş cümlesinin, (ilk cümlesinin tek ya da iki cümlelik ilk paragrafının, flaşının) haberin özeti, sonucu ya da önemli öğesi olması gerekmektedir.

Girgin kaza haberleri ile ilgili olarak şu değerlendirmeleri yapmaktadır:

- Haber dilinde “Trafik kazaları” olmaz, oluşmaz, gerçekleşmez, “meydana gelir”
- Kazada kaç kişini öldüğü yaralandığı merak edilir. Araç hasarı ile sonra ilgilenilir.
- “İki kişi ölürken üç kişi yaralandı” denilmez “İki kişi öldü, üç kişi yaralandı” denilir.
- Haberin girişindeki cümleden sonra ayrıntılar verilmeye başlanır.

- Haberde kazanın nedenini, haberci belirlememelidir. Yetkilileri, görgü tanıklarını, araçtakileri kaynak göstererek kaza nedeni belirtilmelidir.
- Yaralılar, hastaneye “götürülmez”, “yatırılmaz” hastaneye “kaldırılır”, “tedavi altına alınır”, “başka hastaneye nakledilir”
- Ayakta tedavi görenler taburcu edilmez. Taburcu edilmek için yatarak tedavi görmüş olmak gerekir.
- Ad, soyad, yaş, meslek, unvan belirtilmelidir.
- Ünlü kişi varsa belirtilmelidir.
- Ölü veya yaralının kimliği çıkmamışsa, “kimliksiz” değil, “kimliği henüz belirlenemeyen” denilmelidir.
- Şoförlerin durumu belirtilmelidir.
- Yolun durumu, kapalı, açık şeklinde belirtilmelidir.
- “Olayla ilgili soruşturma sürüyor” vs. demeye gerek yoktur [32].

3.7. Haber ve Dolayımlama (Medyaya Uygun Hale Getirme)

Medyanın işlevi, dış dünyayı gözlemlemek ve dünyadaki olay ve olgular hakkında bilgi toplamak, bunları seçmek, biçimlendirmek ve medya tüketicilerine sunmaktır. Medya içeriklerinin üretimi sürecinde gerçeklik inşa edilmekte, yeniden üretilmektedir [46]. Dolayımlama, medya içeriğini oluşturan metinlerin, tüketiciye uygun hale getirilmesidir.

Umur Talu, dolayımlamanın haberde iki kez gerçekleştirildiğini söyler. Birincisi, haberin, içinde barındırdığı bilgi enformasyona, olay öyküye, kaynak aktöre, ilgi eğlenceye çevrilerek gerçekleştirilir. İkincisi, dağıtımı yapacak medya organizasyon yapısına, teknoloji kullanımına, yayın kimliği ve yayın politikasına göre gerçekleştirilir [34].

Haberde her olay, her konuşma, giriş, diyalog, çevirimden, dolayımdan geçirilir. Bu medyaya uygun hale getirilme süreci ile yeni bir dil, medya dili yaratılır. Haber dili teknik bir yapıdır, enformasyonun haber yazma tekniği içine alınıp işlenmesi ile

haber kapalı bir yapıttır. Kişisel üslup bulunmadığı gibi anonim, global kabul görmüş üslup metne hakimdir.
Rigel şöyle demektedir [11]:

"Dolayımlama; haberin kavramsal olarak karmaşıklaşmasının ve tanımlama güçlüklerinin ard yöresidir. Dağıtım yapılacak medya organizasyonunun doğasına teknolojisine uygun hale getirilen haber metni böylece tüketiciye, tüketim anında (yapıyı çözme açısından) kolaylık sağlar. Aynı zamanda bir metin olarak anlam katmanlarının artmasına, alımlayana göre okumanın çeşitlenmesine neden olur".

Eşik bekçiliği araştırmaları bulgularına göre gazetecilerin kişisel özellikleri, etnik kökenleri, eğitim düzeyleri, tutumları, değerleri, beklentileri, yaş durumları ahlak anlayışları inançları, cinsiyetleri, mesleki rol anlayışları, mesleki birikim ve deneyimleri gibi etmenler, medyada gerçekliğin olduğu gibi yansıtılmasını etkilemektedir. Gerçeklik bozulup, çarpıtılmakta medyatik gerçekliğe dönüşmektedir [17]. Genel olarak tüm haberlerde uygulanan, olumsuzluğun yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkarılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması, konuların olabildiğince kişilere dayandırılmasıdır [54].

Yanlılık olgusu da dış gerçekliğin çarpıtılarak medya gerçekliğine dönüşmesine yol açmaktadır. Bennet'a göre dört temel strateji ile haber metinlerinde yanlılığa yol açılmaktadır:

Kişiselleştirme: Olaylar bireylerin eylemleri olarak görülerek, kişilerin semboller şeklinde kullanılmasıdır. Böylece olayların bağlamını belirleyen toplumsal, ekonomik, politik, örgütsel vb. etkenlerin çözümlenmesini engelleyen bir profesyonel gazetecilik eğilimidir [55]. Hartley'in belirttiği gibi tek başına bireyi tanımlamak yapıları ya da kurumları tanımlamaktan daha kolaydır [43].
Fiske şunları söylemektedir [43]:

"Televizyon haberlerinde toplumsal olarak seçkin ve güçlü kişiler, bireyler olarak temsil edilerek tanıdık kılınırken, güçsüzler ve karşıt sesler çoğunlukla toplumsal roller içinden tanıdık kılınmaktadır".

İsimleştirme: Sentaktik çözümlemede önemli olan bir başka dönüştürme işlemidir (nominalization). İsimleştirmenin, yüklem olmadığı için katılımcıları ortadan kaldırma, kimin kime ne yaptığını ortadan kaldırma etkisinden dolayı iktidar ilişkilerini gizlediği ve potansiyel olarak "gizemleştirici ve şeyleştirici" etkileri bulunduğu belirtilmektedir [43].

Thompson'a göre de ideolojinin işleyiş biçimleri arasında "şeyleştirme" bulunmaktadır. Şeyleştirme egemenlik ilişkilerinin ve bu ilişkilere dair açıklamaların sürekli, doğal ve zamanın dışındaymış gibi sunulması, tarihsel-toplumsal karakterinin gölgelenmesidir. Şeyleştirme olarak ideolojinin isimleştirme ve edilginleştirme yoluyla işlediğini belirten Tohmpson, aktörleri ve failleri yok eden, olayları ve şeyleri üreten özneleri ortadan kaldıran dilsel süreçlerin, toplumsal-tarihsel olguları şeyleştirerek, egemenlik ilişkilerini kurma ve sürdürmeyi kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir [43].

Dramatize etme: Gerçekliğin inşasında kullanılan bu yol, haber öykülerinin senaryolar ve kurgulamalarla adeta bir oyuna, gösteriye dönüştürülmesi, böylece olayın olduğundan çok daha acıklı, abartılı biçimde sunulmasına olanak sağlar. Haberlerdeki dramatize etme eğilimi haberi sığlaştırmaktadır. Olayların ardında yatan toplumsal, ekonomik, politik nedenlerin sıyrılmasına, olayların bağlamlarından koparılmasına ve olay örgüsünün parçalanmasına, olayların dramatize unsurlarının öne çıkarılarak basitleştirilmesine yol açmaktadır.

Parçalama: Olayların bağlamlarından koparılarak zaman ve yer olarak birbirinden bağımsız olgular kümesi halinde sunulmasıdır.

Normalleştirme: Kriz dönemlerinde medyanın, bir resmi yetkili veya otoritenin, her şeyin düzeleceğine dair açıklamalara yer vermesidir [55].
David Altheide şöyle demektedir [56]:

"Olayları haber yapmak için, bir haber metni yaratılır ve bu suretle olaylar değişir… Haber mesajları izleyicileri, olaylar hakkında bilgilendirmekten başka, olayların

anlamını ve önemini de değiştirebilir… Bir hikâyenin nasıl anlatıldığı ve gerçeklerin, gazeteci tarafından nasıl süzüldüğü, izleyiciyi büyük ölçüde etkiler. Zaman ve yer sınırlamaları, bir olayı gerçekten anlamak için ihtiyaç duyulan yararlı bilginin es geçilmesine sebep olur… Muhabire bırakılan, basit, yalın sonuçların ezbere tekrarıdır".

3.8. Yayıncılık Etiği

3.8.1. Basının etik sorumlulukları

Özgen etiğin tanımını şöyle yapmaktadır [57]:

"Etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır".

Türk Dili sözlüğünde ise etik bilim, etik ve ilkeleriyle bunların niteliklerini ve uygulamasını inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır [58].

1626 yılında Londra'da sahnelenen "The Staple of News" "Haber Dükkanı" adlı oyunda şöyle denilmekteydi [59]:

"Gazeteci, kesinlikle utanma duygusundan yoksun ve okuyucuların saflığından yarar sağlamak için ne olursa yazmaya hazır biridir".

Yıllar içinde bu yargı değişmiştir. Gazeteci, "güncel gerçeklerin güvenilir araştırmacısı" yani "araştırmacı gazeteci" olmuştur. Habercinin görevi olayı görmek, duymak, hissetmek, kaydetmek, anlatmak, bilgili ve eleştirel siyasal vatandaşların yetişmesine yardımcı olmaktır [32].

Girgin gazeteci tanımını şöyle yapmaktadır [32]:

"Gazetecilik, maaşla çalışan ya da haber, yazı, sayfa, program başına ücret alan habercilikte işlevi bulunan süreli bir yazılı, görsel, işitsel KİA'da ya da haber ajansında, haber üreten (toplayan, seçen, araştıran, ayıklayan, biçimlendiren, yayımlayan), üretiminde payı bulunan kişilerin mesleğidir".

İyi bir gazetecinin, üzerinde çalıştığı her türden konuya eleştirel yaklaşabilmesi gerekmektedir [46].

Yazılı veya sözlü basında gazeteciler, her gün kısıtlı zamanda ve kendilerine basında ayrılan yer, süre sınırları içerisinde okuyuculara, dinleyicilere ve izleyicilere, ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışarak, verilebilecek bilgileri vermeye çaba gösterirler. Liberal özgürlükçü demokrasilerde, gazeteciler kamuoyunun bağımsız temsilcileri görevini üstlenmeleri dolayısıyla yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedirler. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gazetecilik toplumda yüce amaçları olan bir meslek, gazeteci de toplumda saygın bir insan olarak kabul edilmiştir. Gazetecilik mesleği hak, yükümlülük, özgürlük ve sorumluluk gibi pek çok kavramları içinde barındırmaktadır [40].

Basının öncelikle haberlerini yansıttığı topluma ve kamu organlarına karşı yasalarla belirlenmiş sorumlulukları vardır. Bülbül, bunları şöyle sıralamıştır:

Hiyerarşik sorumluluk: Sorumluluk bilinci önce kendisine sonra kurumuna karşıdır.

Topluma karşı sorumluluk: Gazeteci hedef kitlenin gereksinimlerine özen göstermek zorundadır.

Bireysel sorumluluk: Gazetecinin kendi kendine denetimidir.

Basının sorumluluğu, bu üç ana ilkeyle sınırlı değildir, bunlara ek olarak, basın halkı aydınlatmak, haberlerinde ve diğer yazınsal türlerinde dürüst olmak, doğruluk ilkesinden ayrılamamak, kimseyi kötülememek, bireysel kırgınlıklarını, hınçlarını,

olumsuzluklarını habere ve yazılarına yansıtmamak, her zaman objektif olmak, haber kaynaklarına duyarlı ve özenli olmak, istismar etmemek, onlarda özgüven uyandırmak, devleti ve içinde bulunduğu toplumu desteklemek ve onun yanında yer almak, yalancılığa, anarşiye ve kaosa prim vermemek durumundadır [60].

3.8.2. Haberin Etik Boyutu

Haberde nesnellik: Gazeteci haberi, bireysel etkilerden uzak, doğruyu yansız bir düzenleme ile olduğu gibi vermeli ve gerçeklerden ayrılmamalıdır. Gazeteci, habere ulaşırken düzenlerken, izleyici, gözlemci konumundadır, taraftar değildir, olmamalıdır. Gazeteci, haberin bir parçası olmamalı, kişisel, sosyal, ideolojik görüşlerinden soyutlanarak olaylara yaklaşmalı, dramatik gelişmelerin etkisinde kalmamalıdır [60].

Dursun şunları söylemektedir [43]:

"Gazetelerin değişim değeri kazanarak meta haline gelmesi ve kitleselleşmesi süresince geliştirilen gazeteciliğin profesyonel kodları, haberin de belirli anlatısal karakterler ve yapısal özellikler edinerek 'bilgilendirmenin bir türüne dönüşmesiyle' sonuçlanmıştır. Bu kodların ve liberal haber söyleminin temellerini 'nesnellik' ve 'gerçeklik' iddiaları oluşturmaktadır… Nesnellik ve gerçeklik iddialarının gelişmesine iki süreç kaynaklık etmiştir. Bunlar: insanların ilgisine sunulan suç ve sapkınlıklar gibi kişiler arası ve yerel sorunlar lehine parti politikalarına ilişkin konulardan 19. yüzyıldan itibaren vazgeçilmeye başlanması ve gerek pozitivist bilim yöntemleri ve gerekse fotoğraf teknikleriyle dünyayı olduğu gibi yakalama iddialarına duyulan inancın gelişmesidir".

Haber sunumuyla ilgili olarak ortaya atılan nesnellik yaklaşımına göre insanların olayları değerlendirmesi sadece dış dünyanın betimlenmesi şeklinde gerçekleşir. Bu değerlendirme kişisel yargılar yoktur. Gazetelerin yazdığı bir haber, dış dünyanın bir oluşumu, bir olayın olduğu gibi kişisel yorum katılmadan anlatılmasıdır. Haberin sunumunda kişisel olmayan gerçekler konuşur. Çünkü iletişimin tarafsız bir konumdadır. Haber dil ve söylemi profesyonel ilkelere dayanması gereken tek metindir. Kimse bir şaire "böyle şiir yazamasın" diyemez, roman yazmanın hiçbir "katı" uzlaşımsal kodu yoktur. Sinema metinlerinin kurgu, kamera hareketi ve

senaryo yazımını denetleyen etik değer yoktur. Oysa haber metinlerinde metni yazan kişinin uyması gereken ilkeler belirlenmiştir ve bunlara uymamak "etik bir ihlal" demektir. Bu iddia "haber hiçbir zaman özgün bireysel yaratıcılığı harekete geçirmez" kesin yargısına dayanmasa da buna en az izin veren metindir tarzında bir önermedir. Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz. Asla açık kişisel bir yorum tarzı içeremez. Haber, nesnel bir dille olayı anlatmalıdır. Haber kaynaklarının görüşlerini aktarmalıdır. Haber tüm tarafların görüşlerine yer vermelidir. Haber yazan mutlaka tarafsız olmalıdır. İşte tüm bu özellikler haberi diğer tüm metinlerden farklı ve özgün kılar, diğer medya metinleri için genellenemeyecek bir takım özellikler haber için geçerli olur. İnal, haberi globalleşen tek metin olarak tanımlar [61].

Görgül davranışçı paradigma, medyanın haberlerde gerçekliği aynen aktarmasının sırrını, medyanın doğruluk, denge ve hakkaniyet kavramları ile beslenen nesnel olabilme yeteneğiyle açıklamaktadır. Nesnellik, başat paradigmaca gerçekliğin duygu, düşünce ve önyargıdan bağımsız olarak kavranması, yani gerçekliğin incelenmesinde öznel değerlerden arınılması olarak tanımlanmaktadır [62].

Tony Bennet'e göre, görgül araştırmaların öne sürdükleri gibi, medya yansıttığında, toplumdan ayrı pasif bir konumda, yani ikincil durumda değildir. Diğer bir deyişle, gerçeklik ve medya arasında ayırıcı bir çizgi vardır; çünkü KİA, toplumun hem aktif biçimlendiricisi hem de onun bütünleşmiş bir parçasıdır. Bennet'e göre, iletişim araçları haberi verirken onun nasıl anlamlandırılacağına ilişkin çerçeveyi de birlikte aktararak bilincimizi, sosyal ve politik sonuçları olacak şekilde oluşturur. Bu açıdan iletişim araçları sosyal gerçekliğin parçasıdır. Algılarımıza bir biçim verirken, sosyal gerçekliğin mantığına, gidişatına katkıda bulunur. Buradaki ikiliğe göre bir yanda gerçeklik diğer yanda iletişim araçları vardır. Ancak, iletişim araçları sosyal gerçekliğin tanımlayıcısı olarak aktiftirler.

Bennet, medyanın gerçekliği tanımlayıcı rolünü medya pratiğinde üç düzeyde saptamıştır:

1. Medyanın propaganda özelliği: Medyanın kendi desteklediği politik görüşün haberlerini yayınlaması
2. Medyanın hukuk düzeyine ilişkin ideolojik işleri: Popüler basının hâkim toplumsal normları tehdit edici grupların, eylem ve davranışlarına yüklediği anlamlardır. Bennet, medyanın egemen sosyal normlara karşı çıkan kişileri ve grupları "sapkın" olarak sunmasının üzerinde durarak, bunun sonucu olarak egemen sosyal normların benimsenmesinin doğal olduğunu belirtmektedir.
3. Medyanın ideolojiyi üretmesi: İletişim Araçları haberi sunarken egemen ideolojiyi yeniden üretmektedirler [63].

Edgar'a göre, yönsüz ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon (haberleşme) olasılığı çok azdır ve nesnel gazetecilik olamaz. Çünkü gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimindeki olayın, haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde yorumlanmış olmasını gerektirir. Bir haberi gerçekleri çarpıttığı için eleştirmek tutarlı olmaz, çünkü en iyi yorum bile gerçekliği çarpıtmak zorundadır [64].

Gazeteci haber yapabilmek için olaylar arasından kendine göre bir seçme yaparak bu olayı bir çerçeve içine oturtmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de doğal olarak olayların ardında yatan gerçek payı değişken kalmaya her zaman mahkumdur [40].

Olguların oldukları gibi aktarılabilmeleri onları aktaracak olan araçların tümüyle saydam olmalarını gerektirir. Oysa bilindiği gibi iletişim araçları, böyle bir saydamlıktan en azından teknik nedenlerden ötürü yoksundurlar. Bir KİA, en başından, yani aktarılacak olguların seçiminde bile nesnel gerçekliğe müdahale etmektedir. Sonraki aşamada ise bir olayın alıcı tüketiciye ulaşabilmesi için öncelikle aracın söylemine çevrilmesi gerekmektedir. Bu da aktarılacak olan gerçeğin bir işleme tabi tutulduğu anlamına gelmektedir [62].

McQuail'e göre, televizyon gibi görüntülü iletişim araçları da nesnelliği gerçekleştirememiştir [65]. Televizyon tarafından aktarılan haberlerdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu, her resim bir anlam taşır. Kameranın

gözünü kırpmadığı, televizyonun da dünyaya açılan pencere olduğu, gerçeğin aynadaki imaj gibi yansıtıldığı iddiaları, kitle iletişiminde karar vermenin ideolojik boyutlarını kenara itmeye ve örtmeğe hizmet eder. Sadece konuların seçiminde değil, aynı zamanda göz kırpmayan kamerada çerçeveleme yapılırken, karenin farklı açılardan verilmesi, görüntülerin sözlerle desteklenmesi, sunuş sırası belli bir dünya görüşünü yansıtmaktadır [7].

Denis McQuail, nesnelliğe yapılan itirazları iki temele dayandırmıştır.

Birincisi, tarafsızlık mümkün değildir nesnellik ölçülemez. İkincisi ise nesnellik arzulanır bir şey değildir, olumlu bir norm olarak sunulamaz.

Nesnelliğin neden mümkün olmayacağını ise şöyle açıklamıştır:

Haber seçimi öznel yorumlara açıktır. Öyle ki, gazeteci bunun farkında olmayabilir. Bütün olaylar ve bu olaylarla ilgili haberler, geniş ve anlamlı bir referans çerçevesine oturtulur. İhmaller, sessizlikler, üstü kapalı da olsa, toplum ve onun değerleri hakkında varsayımlar ya da değerler içerir. En yaygın olanı ise haberler çok çeşitli güçlü içsel ve dışsal baskılar altında üretilmektedir. Bu da gazeteciliğin “gerçeklik” idealini engelleyen ve bu idealden caydıran bir durumdur. Bu egemen güçlerden gelen baskılar, nesnelliğin bir değer olmaktan çok gereklilik olduğunu varsaymakta hatta önermekte yeterince güçlüdürler.

Nesnelliğe karşı çıkılan en temel nokta ise, objektif bir dış gerçekliğin olamayacağı görüşüdür. Nesnelliğin arzulanmazlığı (undesirability) ise, mümkün olamayacağı ile yakından ilgili görülmektedir. Haberleri toplama ve yayma sürecinde medyanın rutin işleyişi, gazetecilerin bireysel tutum ve toplumsallaşmaları, haberler üzerindeki toplumsal ve kurumsal baskılar, egemenliği ellerinde bulunduranların ideolojik hegemonyaları gibi faktörler nesnelliğin istenip istenmediğini belirleyen faktörlerdir [65].

Özcan'a göre haberde kullanılan sıfatlar tarafsızlığı ortadan kaldırır. Etiketler takmak, sıfatlar yakıştırmak ve damga vurucu, leke sürücü tanımlar, gelişmekte olan ülkelerle ilgili olarak uluslar arası büyük medyanın nesnellikten saptıran bir yöntemidir [66].

Fransız Dışişleri bakanlarından Clemenceau, Adalet (La Justice) gazetesinin yazı işleri müdürlüğünü yaptığı dönemde, işe yeni başlayan bir muhabire haberde üslubun önemini anlatmak üzere şöyle demiştir [41]:

"Genç adam, bir cümle yazarken önce bir ad, bir fiil ve bir de tümleç kullanacaksın. Sıfat kullanmak istiyorsan, önce benim iznimi almalısın".

Objektiflik: Young nesnellikle ilgili şöyle demektedir [43]:

"Nesnellik miti, olguların yorumlardan ayrılabildiğini ve gazetecinin, dışarıdaki olayları yansız bir şekilde izleyiciye aktarabildiğini savlarken dilin, olayların hakikatini ya da anlam kalıntılarını doğrudan aktararak işlemediği aşikârdır. Buna ek olarak, gazetecilik kodları arasında ve haberin söylemsel yapısı içinde öznelliğin bastırılması için geliştirilen ikinci bir retorik daha vardır: Gerçekliğin yansıtılması. Bu mite göre haberler, dışsal gerçekliği tarafsız, şeffaf ve dengeli olarak aktarabilmektedir. Bu gazetecilik kodunda haber söyleminde de dil -ve medya- yansız bir dolayımlayıcı olarak görülmektedir. Amaçlanan ise, gerçek olabilecek bir hakikat formüle etmektir. Böylece gazeteciler, kendilerini sadece olgularla ilgilenenler olarak değil, aynı zamanda gerçek ile de ilgilenenler olarak sunabilirler".

Denge kuralı: Objektiflik ölçütlerinden olan denge kuralına göre bir görüş veya iddia üzerine kurgulanan haberlerde temel kural, karşıt görüşlere de yer verilmesi gerekliliğidir. En önemlisi de kendi görüşünü haber içine katmamalı, yorum gerekiyorsa bunu hedef kitlelere bırakmalıdır [60].

Açıklık: Haberi kapalı yazmak ve yoruma açık bırakmak, etik açıdan uygun değildir. Joseph Pulitzer özdeyiş niteliğindeki sözünde şöyle demektedir [60]:

"Haberi kısa yazın ki okusunlar, açık yazın ki anlasınlar, renkli yazın ki unutmasınlar, fakat onun ışığı ile aydınlansınlar".

Doğruluk: ABD kaynaklı kısa adı AP olan Associated Press'in ilke haline gelmiş ve benimsenmiş bir ölçütü vardır: "haberi önce al, fakat ondan önce doğru al. (get it first, but first, get it right…)". Haberin doğruluğunu kanıtlamak (verification) kuşkulu noktalarnı mutlaka araştırmak gerekmektedir. Muhabir haberi sızdırma (news leak-köstebek) olarak ele geçirmiş de olsa verilerini soruşturmalıdır.

Haber kaynağına saygı (off the record) Young'a göre, gazetelerin kitlesel temsiliyetli gelişmesinin ilk sonucu, gazetecilerin haber hikâyesini toplamak için bağımlı bulundukları kaynaklara ilişkin olarak ortaya çıkmıştır [43]. Gazetecinin haber kaynağını açıklamama hakkı vardır.

Fotoğraf ve etik: Suat Gezgin, fotoğrafı tarihin en önemli tanıklarından biri olarak, bilgi, belge ve gerçek olarak tanımlamaktadır. Foto muhabirliği, 14 Ekim 1843'te, ilk kez bir olayın basın fotoğrafı niteliği taşıyan Çin'le Fransa arasında imzalanan antlaşma töreninin fotoğrafının çekilmesiyle başlamaktadır. Osmanlı'da ise basın fotoğrafçılığı Abdülhamit döneminde Servet-i Fünun dergisiyle gelişmiştir.

Fotoğraf, haberi okumayı hızlandırır ve kolaylaştırır. Fotoğraf anlamsal yoğunluk taşır. Yazıyla uzun uzun anlatımın yerini alabilmektedir. Fotoğraf, içerdiği bilginin kolay anımsanmasını sağlamaktadır. İnsanlar gördüklerini okuduklarından daha iyi akıllarında tutmaktadırlar. Fotoğraf, yazıya kıyasla okuyucuda daha fazla zihinsel ve duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Metinle fotoğraf arasında her zaman birbirine bağımlılık ilişkisi vardır ve okuyucu üzerinde yapılmak istenen etki tek yazı veya tek fotoğrafla elde edilememektedir. Gezgin, basının kimi zaman hiçbir bilgilendirici değer taşımayan fotoğrafları, okurlara görsel eğlence aracı olarak sunarak onları okumaya özendirdiklerini belirtmektedir. Gereksiz yere kullanılan büyük fotoğraflar okuyucunun zihnini ve duygularını karıştırmaktadır. Fotoğraf bilgilendirici değer taşımasının yanı sıra inandırıcı da olmalıdır [67].

Gezgin fotoğrafların sansasyonel kullanımı hakkında şunları söylemektedir [67]:

"Çarpınç fotoğraflar bilgilendirici değer taşırlar; ancak çoğu, heyecan uyandırdığı için okurlar tarafından sevilir…ne yazık ki basın fotoğraflarının çarpınç özellikleri, tek ölçüt olarak benimsenmektedir. Oysa bu özellik, ancak fotoğrafın bilgilendirici niteliğinin yanında ikincil bir özellik olarak görülebilir."

Gezgin, bu bağlamda kaza haberlerinde ceset görüntülerinin yayımlanmasının şu şartlarda uygun görülebileceğini belirtmektedir:

1. Fotoğraf okuyucuları uyarmak görevini üstlenmektedir. Gazetede bir trafik kazası aktarılmaktadır. Fotoğrafta kazaya yol açan kişinin cesedi yer almaktadır. Okuyucunun aynı şeyin kendi başına gelmesi olasılığına karşı dikkatli davranması teşvik edilir.
2. Bir trafik kazası meydana gelmiştir. Kazanın nedeni ve sonuçları karmaşık görülerek fotoğraflar aracılığıyla olayı okuyuculara yansıtmak en iyi çözüm olarak görülmektedir.

Gezgin, tüm bu açıklamalara karşın, çok ölümlü bir kazadan sadece bir kişinin cesedinin yer aldığı fotoğrafın yayımlanmasının meslek etiğine aykırı olduğunu belirtmektedir. İyi bir fotoğrafın dramatik olmasının gerekmediğine dikkat çeken Gezgin, basının tüyler ürpertici, son derece korkunç fotoğraflara, insanlığa duyulan saygının kanıtı olarak, yer vermemesi gerektiğini söylemektedir [67].

Çok fotoğraf yerine az fotoğraf çağdaş gazetecilikte yeğlenmektedir. Fotoğraf şiddeti özendirici olmamalıdır. Her ne suretle olursa olsun "ölü" fotoğrafı ve görüntüsü hoş karşılanmamaktadır [60].

Schneider ve Raue şöyle demektedirler [46]:

"Okumak ve kavramak için önce bakmak gerekir. Yeni okumaya başlayan çocukların ders kitaplarına bir göz atmak yeterlidir… Harfleri tanımalarını kolaylaştırmak amacıyla, harfler ya resimlere benzetilmekte ya da resimlerle bağlantı kurularak öğretilmektedir. Harfler soyut imgeler olduğundan metinlere geçişi resimler

kolaylaştırmaktadır… Bir fotoğraf metne kıyasla ne daha iyi ne de daha kötü bir enformasyondur. Betimleme gücü metinden farklıdır; yorum gerektirir, duygulara seslenir, fotoğrafçının deklanşöre bastığı anın arka planıyla ilgili daha fazla bilgi edinme isteği yaratır. Yazar öyküsünü fotoğraf doğrultusunda anlatabilir; bu onun için büyük bir şanstır, fotoğrafı ne kadar iyi değerlendirebilirse, metnin okunabilirlik payı da bir o kadar artar."

Fotoğraf haberin kolayca anlaşılabilmesini sağlamalıdır. Fotoğraflar mektup pulu kadar değil yeterince büyük ve bilgilendirici olmalıdır. Bir metindeki habere görsel açıdan anlamlı bir katkı sağlamalıdır. Fotoğraflar çoğu zaman metne canlılık kazandırdıkları gibi, bir olaya yönelik kanıt özelliği de taşımaktadırlar. Gazetecilerin, fotoğrafı yönlendirme aracı olarak kullanmaları çirkin bir davranış olarak görülmektedir.

Fotoğraf alt yazılı olmalıdır. Metin ve fotoğraf birbirinden kopuk olmamalıdır. Alt yazı 5N1K sorularını yanıtlamalıdır. Alt yazıda fotoğrafla ilgili felsefe yapılmamalıdır, yoruma yer yoktur, uzun bir metnin fotoğraf alt yazısı kısa olmalıdır, tek başlarına bir haber niteliği taşıyan fotoğrafların alt yazıları fotoğrafın yüksekliğinin üçte birinden daha uzun olmamalıdır, her fotoğrafta kaynak gösterilmelidir [45].

3.8.3. Basının görevleri

Basın, düzenli aralıklarla çıkan gazete ve dergilerin tümü olarak tanımlanmaktadır [68].

KİA'nın kullanım ve etkileri kullanıldıkları toplum ve ülkeye göre farklılık göstermekle beraber, belli başlı ortak bir takım öğelere sahiptir. Bunlar, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir [69].

Girgin basının görevleri için şunları söylemektedir [32]:

"Özgürlükçü Demokrasilerde, KİA'nın haber verme, bilgilendirme, eğitme, denetim, eleştiri, eğlendirme, yöneticilerle halk arasında diyalog kurma böylece kamuoyunun oluşmasına katkı ve oluşan kamuoyunu açıklama gibi kamusal görevleri, kişisel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde, hiçbir grup, makam ve kişi farkı gözetmeden yerine getirmeleri gerekmektedir".

Haber verme görevi

KİA'nın en temel işlevi haber vermektir. Basın, bireyi içinde yaşanan çevre, toplum ve ülkelerdeki gelişen olaylara ilişkin aydınlatmakta, kanaatlerini değiştirmekte ya da güçlendirmektedir [70].

Basının kamusal görevlerinin başında yer alan 'haber verme görevi' dönemsel yayınların en eski esas fonksiyonudur [12]. Haber verme işleviyle gazetecilik yapan KİA topluma bilimsel, toplumsal, siyasal, ekonomik, sanatsal enformasyonu çeşitli olgular arasında bağıntılar kurarak sunar [40]. Haber verme işlevi basının hem kamusal hem de sosyal görevidir. Söz konusu göreviyle, basın belirli görüşlerin savunuculuğunu yapmakta, toplumu yönlendirmekte, yeni tutumların yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Siyasal kararların alınmasında zaman zaman iknaya başvurarak bazı fikirlerin değiştirilmesinde ve biçimlendirilmesinde etken olmaktadır. Haber verme görevinin yansımaları toplumsal ve psikolojik alanlarda da görülmektedir. Örneğin, eğitmek, öğretmek, eleştirmek, denetlemek, eğlendirmek, vakit geçirtmek haber verme görevinin yansımalarıdır [60].

Tokgöz de haber vermeyi, gazeteciliğin en önemli ve temel işlevi olarak tanımlar. Gazetecilik yapan araçların "haber verme işlevi", gazetecilik ahlakı ve gazetecilik sorumluluğu açısından, gazetecilik mesleğinde çalışanlar kadar, toplumda pek çok kişi tarafından eleştirilmektedir. Toplumla kitle iletişim araçlarının arasındaki ilişkiler yönünden yapılan bu eleştirilerde, bazı haberlerin tam olarak yansıtılmadığı veya hatalı ve kasten öyle gösterildiği şeklindedir. Tokgöz'e göre, haber verme işlevinde, gazetecilerin günlük çalışma ve çalıştırılma süreçlerini, gazetecinin

psikolojisini ve kurumsal baskıları da dikkate almak gerekmektedir. Bernard Roscho'ya göre, haber yapma sırasında haberin içeriğini oluşturan enformasyonun bir kısmı toplumsal süreç sonucu olarak yayınlanırken, diğer kısmı atılmakta veya üzerinde durulmamaktadır. Yayımlanmış haberlerin ikili temeli olduğuna işaret etmektedir. Birincisi, toplumsal bir ürün olarak, basının içeriği, içinden çıktığı toplumu yansıtır. İkincisi, kurumsal bir ürün olarak basının içeriği, işleri haber toplamak ve yazmak olan uzmanlaşmış kurumlaşmış çalışmaların sonucudur. Bu iç içe girmiş koşulların tümünü haber sosyolojisi olarak tanımlayan Roscho, toplumsal yapının, içeriğin temel belirleyicisi olduğunu söylemektedir [40].

Gazetecilikte bilgi alışverişi çeşitli süreçleri içermekle birlikte gazetecilik mesajı haline dönüşene kadar hep gönderen açısından yapılan işlemdir. Haber içeriğinin yayınlanmasıyla bilinmeyen alıcılar tarafından okunması başlar. Mesajın izlenmesi ise kişinin kendine göre geliştirdiği ilgisi ölçüsünde oluşmaktadır. Kişi kendi ilgi alanı doğrultusunda okuyacağı mesajı seçmekte diğerlerini ise okumamaktadır. Burada önemli olan ise okuduğunu ne ölçüde anladığı, algıladığı, öğrendiğidir.

KİA'nın bilgi verme işlevi ile görülen olayları, kişilerin anlama, algılama, kavrama, öğrenmeyi gerçekleştirenin toplumsallaşma yoluyla olduğu vurgulanmaktadır.

Toplumsallaştırma işlevi: KİA'nın toplumsal gerçekliğin belli bir görünümünün oluşturulmasında rol sahibi olarak toplumsal kontrolü sağlamasıdır [69]. İnsanların sorunlarını çözmek, gereksinimlerini karşılamak için gerekli bilgi, beceri ve davranışları elde etmesini anayasal hak, ödev, çıkar ve sorumluluklarının bilincine varmasını bunun gerektirdiği gibi hareket etmesini sağlamasına yardım etmek, KİA'ndan beklenen temel etkinliklerdir.

Toplumsallaşma yoluyla kişiler belli rolleri belli değer, tutum ve davranışları öğrenmektedirler. KİA verdiği bilgilerle öğrenme, belleğe bilgi sokulması ve işlenmesini tek yönlü iletişimle yapmaktadır. Bunu ise insanları düşünceye sevk ederek yapmaktadır [40].

Haber vermenin gördüğü toplumsal işlevler: Gazetecilik yapan KİA, toplumsal kurumlar olarak toplumun iletişim yapısı içinde kendilerine özgü merkezi bir konuma sahiptir. Temel işlevleri olan haber vermenin yanı sıra, topluma çeşitli görüşler, değer yargıları, olgular arasındaki bağıntıları sunarken bazı psikososyal işlevler de yüklenmiştir. Bunların arasında, kamuoyu oluşturarak belli bir konu üzerinde ikna etme, oyalama, reklam yapma yer alır.

1. Haber verme işleviyle gazetecilik yapan KİA topluma bilimsel, toplumsal, siyasal, ekonomik, sanatsal enformasyonu çeşitli olgular arasında bağıntılar kurarak sunar.
2. Taraftar veya karşıt olarak sunduğu olguların toplumda yerleşmesini sağlar.
3. Fikir ve değer aktarımı yapar. Bu yönü eğitim işlevi ile birleşir. Toplumsallaşmayı sağlar. Fikir savunuculuğu yaparak toplumda fikir değişikliği ve yeni tutum yerleşmesini ister.
4. Kişiye çevresinde edindiği bilgilerle statü kazandıracağına, öğretilmesi gerekenleri öğreterek toplumsal normları zorlayacağına, topluma istenileni sunmaya, sorunlardan dertlerden kaçma ve kurtulmayı vurgulayan, eğlendirme ve dinlendirme işlevi yapar.
5. Kişilerin belleklerinde bilgi alıkoymalarına ve depolamalarına yönelen girdileri oluşturur [40].

Denetim ve eleştiri görevi

Basın öteden beri, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç sayılmaktadır. Basının bu özelliği, bazı kamu görevlerini üstlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Demokratik rejimlerin güvencesi vatandaşların eleştirel katkılarıdır; vatandaşın sözcüsü ise kitle iletişim araçları ve bu bağlamda basındır. Bu nedenle, özgürlükçü demokrasilerde basının en önemli kamusal görevi, tüm kamusal yaşantının kontrolü ve kritiğidir. Basının kamuoyu konusundaki görevi iki yönlüdür: basın hem kamusal iradeyi açıklayan bir araç ve hem de kamusal iradeye yön veren bir itici güç durumundadır. Bir başka deyişle, basın kamu iradesinin ağzı olduğu kadar, aynı

zamanda da kulağıdır. Devlet halkla bağlantısını genelde basın yoluyla kurabilmektedir. Devlet kurumlarında halkın denetimi ancak basın yoluyla gerçekleştirilebilmektedir [60].

Neumann, Mainz Üniversitesi İletişim Bilimleri Enstitüsü'nden Alexander Tischer'dan aldığı bilgiye göre, kamuoyu kavramının çoğul olarak ilk kez Montaigne'nin 1588'de yayımlanan Denemeler adlı eserinde "opinions vulgueres"in eş anlamı (opinions & publiques & particulieres) olarak yer aldığını belirtmektedir. Jean Jacques Rousseau ise 1774'te Venedik'te Fransız Büyükelçisi'nin sekreterliğini yaptığı sırada Fransız Dışişleri Bakanı Amelot'a gönderdiği mektupla kamuoyu sözcüğünü yazan ilk kişidir. Rousseau kamuoyunu bir tehdit unsuru, ahlak bekçisi, toplumun koruyucusu bireyin düşmanı olarak görmekte ve toplumsal oydaşma ile bireyin kanaat ve eğilimleri arasındaki uzlaşmaya işaret etmektedir [27].

Günümüzde hemen her alanda kullanılan kamuoyu kavramının tanımı sosyologlar, sosyal psikologlar ve siyaset bilimcileri arasında farklılık göstermektedir. Sosyologlar, kamuoyunu bir grup olayı, sosyal psikologlar kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psişik tepkiler, siyaset bilimciler ise kitle olayı olarak ele almaktadırlar [71].

Girgin'e göre [32]:

"Kamuoyu, tartışmalı bir kamu sorunu hakkında görüşlerini duyuran, ifade eden, bireylerin ve grupların kanaatleridir".

Sezer'e göre [72]:

"Kamuoyu, belli bir tutumun düşünsel deyimi olarak ortaya çıkar ve kişilere belli bir olay ya da sorun karşısında, belli bir olay ya da sorun karşısında, belli yönlere yönelmelerini dayatır. Böylelikle, o toplum içinde yaşayan insanlar, o düşüncenin kendi ortak düşünceleri olduğu inancına varırlar".

Öktem'e (1986) göre ise [73]:

“Kamuoyu toplumun ortak inancı ve eğilimi olarak, bireyler üzerinde belli baskılar yaratmakta, onları belli tutumlara yöneltmekte ve işin en önemli yanı da kişilere, o tutumun kendi öz inançlarından kaynaklandığı izlenimini vermektedir”.

Kamuoyu, bir toplumdaki yaygın düşünce biçimi, toplumun büyük kesimince benimsenmiş düşünce olarak tanımlanmaktadır [68].

İletişim sözlüğünde ise kamuoyu [74]:

“Halkın kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı. Genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” olarak tanımlanmıştır.

Basının kamuoyunu açıklama görevi: Basın kamuoyunun aynası olarak görülmektedir. Bu niteliğiyle yansıtma görevini yerine getirir. Kamuoyunda oluşan düşünceler, fikirle, görüşler, sorunlar, dilekler ve bunun gibi, halka ve yetkililere, basın tarafından yansıtılmaktadır [60]. Basının kamuoyunun sesini duyurma fonksiyonu aynı zamanda rejim yönünden bir emniyet sübapı niteliğindedir. Bu yolla halktan gelen bütün tepkiler zamanında saptanarak, devlet yönetiminde sorumlu olan makamların ve kişilerin dikkati çekilmektedir [12].

Basının kamuoyunu oluşturma görevi: Basının kamuoyunu oluşturma görevliyle ilgili İçel şunları söylemektedir [12]:

“Halkın bilgi ve kanılarını düzenlemeden bugünün büyük toplumlarının siyasal, sosyal ve ekonomik uğraşılarının başarılı biçimde örgütlenmesi olanaksız olduğundan, kamuoyunun bu alanlarda istenilen biçimde oluşması ya da düzenlenmesi zorunludur. İşte, kitle iletişim araçları çeşitli toplumsal sorunlarda bunu gerçekleştirebilirler”.

Basın kamuoyunun oluşmasına yardım etmekte ve kamuoyunu yönlendirmektedir. İçel, basının kamuoyunun itici gücü olmasını, kamuoyunun yönlendirilmesine katkı şeklinde anlamak gerektiğini vurgulamaktadır [12].

KİA, kamuoylarının oluşumuna katkıda bulunmalarının yanı sıra oluşan kamuoylarını açıklama ve yansıtma gibi bir işlevi de üstlenmektedirler. Ancak, uygulamada görülen, KİA'nın kamuoylarının oluşumuna yansız katkıda bulunmaları değil, o kamuoylarını, belirli ölçütlere göre biçimlendirmeye kalkışmalarıdır [32].

Kamuoyu kitle olayları içinde, toplumsal etkileri en geniş, en yaygın ve en belirgin olanıdır. Yaşadığımız çağda, halkın haber gereksinimini tatmin etmek ya da farklı haberleri gündemde tutmak, gündemden indirmek için, kitle iletişim kurumlarının, özellikle basının gücü bilinen bir gerçektir. Herhangi bir olayda kamuoyu yaratmak bu araçların sık yaptıkları bir işlevdir ancak çoğunlukla eyleme dönüşememektedir. Türkiye'de de kitle iletişim araçlarının güçlü bir şekilde kamuoyu oluşturdukları gözlenememektedir.

Haber kamu yararı ilişkisi: Haber, toplumun bir adım ileri gitmesini sağlıyorsa, haberle toplumda yararlı tartışmalara yol açılmışsa, ülke çıkarları ve sağlıklı bir demokrasi için yönetenlerin sorgulanması gerekiyorsa, bu anılanlar, halk adına bir denetim sağlama için yapılıyorsa, kamu yararından söz edilir. Böyle bir durumda kişi haklarından, gazetecinin haber verme dolayısıyla kamuoyunu aydınlatma ve bilgilendirme özgürlüğü üstün tutulmaktadır.

Tirajı arttırmak, "raitingi" yükseltmek için, toplumun eğilim ve zaaflarını kullanarak yayın yapmak, kamu yararı karşıtı bir tutumdur [32].

<u>Bilgilendirmek, eğitmek, yönlendirmek, bilinçlendirmek, dinlendirmek, eğlendirmek ve hakemlik görevi</u>

Teknik ve ekonomik gelişmeye uygun olarak vatandaşların eğitimi fonksiyonu, basına adeta yetişkinlerin okulu niteliği kazandırır [12]. Jean Marie Charrom, KİA'nı bir değer olarak iyiliğin yayılması için tartışmasız gerekli araçlar olarak görmektedir [75]. Bilgilendirme, halkı eğitme ve eğlendirmeyi de kapsar.

4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA HABER SUNUMU

Haber sunumunda anlatılmak istenen, bir olayın bir basın organında nasıl yer aldığıdır. Bu yer yazılı basında satır/sütun, görüntülü ve sesli medyada ise ayrılan zaman ile birlikte haberin içeriğidir. Tezin kapsamı haber sunumunun içeriksel yönüyle sınırlıdır.

Haber asla basit ve saf ‘olgulardan ibaret olmayıp, zorunlu bir seçme bir çözümleme ve özellikle de gerçekliğin bir değerlendirmesidir. Haber çözümlemesi gerçekleştiren hemen bütün çalışmalar da bunu vurgulamaktadır [43].

Hall’a göre 20. yy’da medya, toplumsal bilginin, kültürün oluşturulması, yeniden üretilmesi ve tüketilmesi ve sınıflandırılması kavramlarına dayanılarak açıklanmaktadır. Medya kendisini ve başkalarını tanımlama çerçevesi sunarken, aynı zamanda çerçeveyi oluşturan yargılayıcı ve seçici yapılanmaları verir. İdeolojik işlevinin asıl etkisine modern toplumun karmaşıklığında ve çeşitliliğinde oluşturur. Medya, bu çeşitlilik içinde kabul edilebilirliğin sınırlarını çizerken, ideolojik işlevlerinden biri olan toplumsal düzene tehdit oluşturan öğeleri dışta bırakır. Hall, medyanın muhalif görüşleri kapsarken parçalayıp tekrar başka bir şekilde birleştirmesini bütünleştirici ideolojik işlev olarak ifade etmektedir. Hall’a göre, seçme sürecinde “seçen”, yani belirleyici olan medya profesyonelleri değildir. Söz konusu seçimin belirlenmiş olan çerçevede yapılması gerekmektedir. Çünkü egemen söylemin kodları evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmıştır. KİA’da çalışanlar, bütün bunları gerçekleştirirken kendileri de bunların farkına varamazlar. Bu, profesyonel ideolojilerin maskeleme işlevi ile sağlanır. Muhalif görüşeler yer verilse de bu görüşler egemen söylemi kullanıp, çizilen çerçevede hareket etmek durumundadırlar [76].

Golding ve Murdock ise, medyanın ekonomik yapısının medya içeriğini nasıl etkilediği üzerinde durmuşlardır [77]:

"İdeoloji üretim, medya üretiminin genel ekonomik dinamikleri ve bu dinamiklerin neden oldukları belirlemelerden ayrı tutulamayacağı gibi bunlar olmaksızın net bir şekilde anlaşılmaları da olası değildir. Bu bağlamda medya, başat ekonomik üretim tarzına bağlı geniş anonim yapılar ürettiği ölçüde ideolojiktir. Böylece ideoloji sorusu, büyük bir işletme olarak medyanın üstlendiği işleve gönderme yapmaksızın açıklanamaz".

Golding ve Murdock iletişimin ekonomi politiğinin ilgilerini üç ana çözümleme bölümüne ayırmışlardır:

1. Kültürel üretimin, kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaptığı varsayımı üzerinde durulmaktadır.
2. Medya ürünlerindeki mevcut temsillerin onların üretim ve tüketimindeki maddi gerçeklerle ilişkilendirme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini incelemektedir.
3. Maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için, kültürel tüketimin ekonomi-politiğini değerlendirmektedir.

Bütün bu çözümlemeler ışığında tüketici egemenliği herhangi bir bütüncül anlamda açıkça imkânsızdır. Hiç kimse istediği gibi ve istedi zamanda bütün kültürel ürünlere ulaşamaz. İşte ekonomi-politiğin görevi böylesi özgürlüğü sınırlayan engelleri incelemektir [78].

Hall (1994) şöyle söylemektedir [76]:

"Medyanın yansıtıcı rolünü kuşkuya düşüren ve sorgulayan bir saptamaya göre, gerçeklik basitçe verili olgulardan farklı bir şeydir. Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor, aynı zamanda tanımlıyor da. Gerçeklik, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir. Ama temsi etme aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Bir anlam üretme ve anlamlandırma pratiğidir. Bu nedenle medya ile verilen mesajların sadece açık anlamları bazında değil, aynı zamanda ve daha da önemlisi, ideolojik yapılanışı bazında analiz edilmesi gerekir. Çünkü bu mesajların yaptığı aslında tamamen ideolojik bir biçimlendirmedir; yani şeylerin evrensel, doğal ya da gerçekliğin kendisiyle bitişikmiş gibi gösteren bir temsil tarzıdır. Dünyaya ilişkin kısmi ve yanlı açıklamalara evrensel bir geçerlik ve meşruluk kazandırma ve bu kısmi kurmacaları gerçeğin sorgulanmaksızın oturtmaya

yönelik biri hamle, aslında ideolojik alanın karakteristiği ve tanımlayıcı mekanizmasıdır".

Burton, diğer medya ürünleri gibi haberlerin kendisinin de bir seçme ve inşa etme sürecinin sonucu olduğunu belirtmektedir [54]. Bu seçme ve inşa etme sürecinde kitle iletişim araçları çeşitli anlatım yollarına başvurmaktadır. KİA gerçekliği çeşitli şekillerde dönüştürerek haberi iletmektedir.

4.1. Dramatik/Kurgusal Anlatım

Dram sözcüğü bir hareketi işaret eder. Bu hareket, bir öznesi, amacı ve etkisi olan eylemdir. Sevda Şener, dram sanatının üç özelliğini vurgular: dramatik olanı içermesi, içeriği en etkili bir biçimde yansıtacak özel bir yapısı olması, seyirci önünde oynanmak üzere hazırlanıp seyirci önünde oynanarak tamamlanmasıdır.
Bir dramada her olay, bir öncekinin sonucu, bir sonrakinin nedeni olacak biçimde birbirine zincirlenmiş, böylece mantıklı bir gelişim sağlanmıştır. Klasik kurgulamada olaylarla oyunun kişilerinin ilişkisi serim, düğüm, çözüm aşamaları içinde geliştirilir. Serim ile seyirci sahnede yer almayan olaylar, durumlar hakkında bilgilendirilmiş olur. Klasik dram yapısında çatışma birkaç aşamada sürdürülür; çünkü her çatışma ortaya yeni bir düğüm çıkarmış, her düğüm yeni bir çatışmayı gerektirmiştir. Bu gelişim bir gerilim yaratır. Düğümlerin ve çatışmaların birbirini izlemesi heyecan uyandırır. Çatışmaların nasıl sonuçlanacağı merak konusu olur. Gerilimin hızlı bir artış gösterdiği, merakın kişiyi zorladığı yerlere kriz noktaları denir. Kriz noktaları bir yıkıma işaret ettiği durumlarda ortay çıkar. Gerilimin tırmandığı noktaya ise doruk denir. En büyük kriz de dorukta gerçekleşir. Doruk genellikle olayların son bölümünde yer alır. Olaylar doruktan sonra hızlı bir biçimde sonuca yönelir ve aynı zamanda bu bütün düğümlerin çözümü demektir. Böyle bir dram yapısı içinde olaylar birbirini neden sonuç ilişkisi içinde izler. Bir önceki olay bir sonrakinin nedenini oluşturur [79].

Şener, dramatik olanın ne olduğunu şöyle tanımlamaktadır: bir değer taşıyıcı olarak insanın, eylemi, davranışı, tavrı, tutumu ile ortaya çıkan, eylem öncesi tahmin ya da

umut edilenle daha sonra gerçekleşen arasındaki uyumsuzluk yüzünden düş kırıklığı yaratan, düşündürücü ve etkileyici insanlık gerçeği dramatiktir [79].

Bir haber öyküsü de aynen böyle kurgulanarak bize ulaşmaktadır. Bütün ülke olarak, sadece izlediğimiz değil, aynı zamanda bir şekilde katıldığımız, trafik sorunu hem medya için hem de bizler için bir öykü olarak karşımıza çıkmaktadır. “Trafik canavarı”, “trafik terörü” gibi isimler alan kahramanımız bu konuma uzun bir süreçten geçerek geldi. Yıllarca, masum insanların ölmesi ve oluşan maddi manevi zayiatın sonucu bütün ülke olarak trafiğin acı sonuçlarına karşı nefretimiz arttı. Böylece bu öykünün serim kısmı gerçekleşmiş oldu. Yıllar içinde trafik kazalarının nedeni medya tarafından hayali bir kahramana yüklenerek, kötü bir kahramanda bulunabilecek bütün kötülüklerle donatıldı. Özellikle yanan otobüsler, ezilen çocukların, hayatının baharında insanların dramatik ölümleri ile kötü kahramanı niteleyecek sözcükler yetersiz kaldı. Medya, bu hayali kötü kahramana karşı yargılamayı kendi yapıyor, ona karşı kinimizi dile getiriyor, bizim yerimize ağlıyordu tıpkı bugün olduğu gibi.

Haber ve bilgi aktardığını düşündüğümüz haber bültenleri ve programları aslında, trafik kazası haberlerinde olduğu gibi, öyküler aktarmaktadır

Poyraz, klasik drama ile televizyonun anlattığı öykülerin farklılığını şöyle anlatmaktadır [80]:

“Klasik dramada işin etkilenme boyutu izleyiciye bırakılmaktadır, çağdaş televizyon haber ve haber programı yapımcıları bunu izleyici yerine gerçekleştirmektedirler. Olayın dramatik boyutunu öne çıkarmak adına, izleyicilerin vermesi düşünülen tepkileri de vererek, sunarak olayı daha da trajikleştirmektedirler”.

Dram sanatı ile insanların ağlamaya olan doğal açlığı giderilir, heyecan çoğaltılır. İnsan etkinliği durur. İnsanın, katarsis ile iç yaşamı için gerekli olan bir arınma sağlanır. Bu tragedyanın sonunda seyircinin duyacağı acıma ve korku duyguları ile var olur. Bu iki duygu ayrılmaz bir çift oluşturur. Acıma, hak etmediği bir felakete uğrayan kişiye duyulur; korku ise, bu kişiyle kendi aramızda kurduğumuz

benzerlikten doğar. Yakınlık duyulan hikâye kişisinin (kahramanın) yazgısına katılarak duyulan acıma ve korku, seyirciyi, entelektüel bir arınmaya, dolayısıyla bir adalet bilincine ulaştırır. Bu yüzden katarsis acıma ve korku duygularıyla insanda acı veren öğeyi yıkayıp arıtır [81]. Bizler de kuşkusuz trafik kazalarından sonra kazazedelerin ailelerinin, yakınlarının yanında yer almıştık; çünkü hepimizin en büyük korkusu onların başına gelenlerin bizim de başımıza gelebilme tehlikesidir.

Şener, insanların dramatik olana tepkilerini ya da dramatik olanın insanları nasıl etkilediğini şöyle açıklar [79]:

"Bir dramada umut edilen durumun gerçekleşmemesinde insanın payı ne kadar büyükse o kadar etkileyici olur. İnsanoğlunun hakkı olan, umut ettiği, layık olduğu mutluluğu birtakım nedenlerle bulamaması düşündürücüdür. Oyunun kahramanı, eğer erdemlilik, yüreklilik, akılılık gibi üstün niteliklerden dolayı, yani toplumda onaylanan bir değer nedeniyle yenilgiye uğruyorsa kahramana karşı, hem acıma hem korku duyarız. Eğer yenilgiye neden olan davranışı onaylamıyorsak duruma uzaktan bakar ve kişiyi eleştiririz. Bu duruma düşmesine başkaları neden olmuşsa ona acırız. Acınacak durumlar daha az düşündürücüdür, çünkü yapılacak bir şey yoktur".

Televizyon, sadece teknik olarak yirminci yüzyılın bir buluşudur. Aslında insanoğlunun var oluşundan beri hayatının her alanında yaptığı öykü anlatma işlevini üstlenmiştir. Modern KİA, özellikle de televizyon, olayları aktarma biçimi ile, bize hayal kurma olanağı tanımıyor. Öylesine iddialı ki, hayalini kurabileceğimiz her türlü fanteziyi bizim için üretiyor, bize sunuyor ya da en azından nasıl hayal kuracağımızın yolunu yordamını öğretiyor. Poyraz, televizyonun haberlerde öykü anlatması kaçınılmaz ise bu hikâyeleri açık uçlu ve kesin yargılardan kaçınarak vermesi ya da en azından nasıl hayal kuracağımızı, nasıl güleceğimizi, ağlayacağımızı, tepki göstereceğimizi bize bırakması gerektiğini vurgulamaktadır [80].

Bütün televizyon programlarında ve özellikle de haberlerde şiddetin giderek artan dozlarda verilmesinin nedeni, çatışmanın ilgiyi sürekli kılmasıdır. Dramanın en vazgeçilmez bölümü olan çatışma sayesinde sergilenen öykü izlenebilir, dinlenebilir. Haberleri hazırlayıp sunanlar, bütün bu nedenlerden dolayı, şiddetin trajikliğini daha

iyi sergilemek için, olayı yeniden sahnelemektedirler. Poyraz'a göre televizyon haberlerinde bu sahneleme, dramanın bütün tv programlarında merkezi konumuyla ne kadar öykü gibi olursa, ne kadar acıklı olursa, dolayısıyla ne kadar kan olursa o kadar "vurucu", yani izlenir olacağının keşfedilmesiyle açıklanabilir [80].
Televizyon, enformasyon, eğlence ve tecimsel reklâmlar gibi en önemli üç işlevini arka arkaya uygun bir şekilde ekleyerek aktarmaktadır. Öyle ki izleyici, dizilerdeki savaşları, terörü, infazları gerçekmiş gibi algılarken haber ve belgesellerdeki materyalin gerçekliğinin farkında olmasına rağmen, bunları kurmacaymış gibi izlemektedir [82]. Gerçekle kurmacanın bu kadar iç içe geçmesi sonucunda insanlar, gerçek dünyaya, gerçek ilişkilere dramatik saymacaların oluşturduğu bir perspektiften, yani çatışma, yüz yüze gelme, doruk nokta, aksiyon, çözüm gibi drama unsurlarına dayanarak oluşan bir anlam örüntüsünden bakmaktadır [83].

Tv, merkezileşmiş bir öykü anlatım sistemidir. Drama, reklâm, haberler ve diğer bütün program türleri ile her eve ortak imaj ve iletiler dünyası getirir [7].

Roger Silverstone'a göre de [84]:

"Televizyon, gelişmiş bir öykü anlatma aracıdır. Televizyon'da yayınlanan değişik program türlerinin metinlerini üreten yapılar, anlatıya dayanarak geliştirilmektedir. Bu söz konusu anlatı modelleri, baskı teknolojisinin ürünü değildir; bu anlatı modelleri ilk olarak baskı teknolojisinden çok önceki -sözlü kültürün egemen olduğu- dönemlerde geliştirilmiştir; televizyon bu anlatı modellerini kullanmakla çağdaş toplumlarda sözlü kültürün yeniden merkezi hale gelmesini sağlamıştır".

Kaplan, haber programlarının bizi bilgilendirmekte olduğunu; ama bu işi öykü anlatma yöntemleri kullanarak yaptıklarını şöyle belirtmektedir [85]:

"Televizyon hemen hemen tüm toplumlarda merkezi ve en etkin öykü anlatma aracıdır. Televizyonun yaşamımıza girmesiyle birlikte sürekli bir öykü bombardımanıyla karşı karşıya kalmış durumdayız. Televizyonlarımızın düğmelerini açtığımızda öyküler dünyasında buluyoruz kendimizi. Çünkü televizyon sözde gerçekçi yapısına karşın, düşsel bir dünya sunmaktadır bize".

Fiske ve Hartley de, çağdaş toplumda medyanın rolünü, anlatısal özelliklerinden dolayı, sözlü kültürün hikâye/masal anlatıcılarına yakın görmektedirler.

Fiske'e göre "haberler erkeklere yönelik pembe dizilerdir." Gerekçesi ise, televizyonun farklı metinleri arasında kesişmesi ve metinler arasılığın haberler içinde de gözlenmesidir. Hall, kurgusal ve gerçek anlatılar ayrımının hatalı bir ayrım olduğu belirtilmektedir. Hall, haberlerde savaş hikâyelerine benzeyen pek çok küçük hikâyenin olduğuna işaret etmektedir [43]:

"Televizyon haberi anlatısının en önemli stratejilerinden birisi, üstünlüğünü, diğer program türlerinin kurgusallığı, kendisinin ise gerçek olması noktasında koymasıdır."

Fiske, haberlere böylesi bir yaklaşımın onu kapalı ve esnek olmayan metinler haline getirdiğini belirterek şöyle söylemektedir [43]:

"Toplumsal iktidar bloklarının sosyopolitik çıkarlarına hizmet etmek uğruna popülerliğin ilgililik ve iletkenlik ölçütleri ile uyuşmayı riske etmemeli, okurlar ise, haber metinlerine de kurgusal metinlere olduğu gibi aynı özgürlükle yaklaşabilmelidir".

Mutlu (1991) şöyle demektedir [86]:

"KİA'nın gerçeği olduğu gibi yansıtıp yansıtmadığı konusu hep tartışıla gelmiştir. Sorgulamanın nedenleri şöyledir: KİA'nın gündem oluşturma sırasında konuları seçme sürecine tabii tutmaları: Öncelikle konu seçilir, sonra konunun hangi öğelerinin içerikte yer alacağı belirlenir, alıcının zihninde oluşan dünya, birçok olay ve görüntü arasından seçilmiş olanların yeniden kurgusundan başka bir şey değildir".

KİA, yaşanmakta olan dünyayı kendi söylemine çevirerek yansıtmaktadır. Televizyon, yapısının sonucu olarak gerçeğe en yakın görünen haberlerde bile, haberle gerçeğin arasındaki fark çoktur.

Görgül davranışçı paradigma, izleyiciyi araştırma nesnesi olarak ele alarak geliştirdiği etki-tepki modeli çerçevesinde, bütün izleyici üzerine yapılmakla birlikte,

izleyicinin toplumla olan ilişkisi göz ardı edilmiştir. Temellerini liberal öğretiden alan davranışçı paradigma, kitle iletişimini biri dizi özgül, yalıtık toplumsal fenomenler olarak değerlendirir; bu nedenle de iletişim ve kültüre dair çalışmalar, dar bir kavrayışla tarihsellikten yoksun bir medya icrasıyla sonuçlandı. Çoğulcu toplum modeli içinde, bireyler gerçeği akıl yoluyla bulabilme yetisine sahiptirler. Toplumsal gerçeğe ulaşmada herhangi bir engelle karşılaşmadıklarından düşüncenin özgürce oluşturulması ve ifade edilmesi konusunda da herhangi bir engel söz konusu değildir. Bu bağlamda genel olarak KİA, yasama, yürütme ve yargıdan sonra toplumda dördüncü güç olarak işlev görmektedirler. Medyanın böyle bir işlevi gerçekleştirmekten neden yoksun olduğunu açıklama ise bir anlamda eleştirel paradigmanın var olma gerekçesini oluşturmaktadır [80].

Stuart Hall, Görgül Davranışçı Paradigmanın kuramsal birikiminin yetersiz olduğunu öne sürer ve nedenlerini şöyle sıralar:

1. Bilimsel ve kuramsal zayıflıkları nedeniyle düşünce, söylem, pratik ve yapı arasındaki karmaşık ilişkilerin basit ve indirgemeci açıklamaları
2. İletişimi, kuramsal temeli hep aşırı derecede zayıf durumdayken, kendi başına ayakları üzerinde durabilen disipliner bir uzmanlık alanı olarak, inşa etme yönündeki tümüyle yanlış çabaları
3. İletişime atfedilen süreçleri, kurumları ve etkileri, modern iletişim sistemlerinin ayrılmaz derecede gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak tanımlama yönündeki tümüyle yanlış çabalar.

Modern İletişim Araçları, asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaşamazlar; çünkü giderek artan oranda, bu alanın bir parçası haline gelmektedirler [87].

Başat paradigmanın iddia ettiğinin tersine, televizyon ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar; bu kodlama ideolojik olan gerçeklik duygusunu üretir. Bu nedenle yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin işleyişiyle televizyonun görselliği sağlanır. Böylelikle, doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği

içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil, ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Böylece televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını gösterge bilimsel alanda yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle televizyonun yeniden ürettiği şey, aslında kapitalizmin kendisidir. Televizyon kamerası ve dolayısıyla televizyon, dünyaya açılan pencere olarak inşa eden bir saydamlık eğretilemesi üzerine temellendirilmiştir. Ancak bu büyülü pencere, gördüğümüz şeylerin imgelerini kaydedip dolaşıma sunduğu gibi, imge ile göndergesi arasındaki gerçek ya da mantıksal ilişkiyi tersine de çevirir: imgesini göndergesinden daha önemli hale getirir. Televizyonun yanlış temsil ettiği ya da gizemleştirdiği şey, kendi ideolojik pratiğidir [88].

Tv. Kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken aslında yeni bir gerçeklik-tv gerçekliği- yaratmaktadır. Bu da tv nin KİA içinde, gerçeği aslında en yakın olarak aktaran araç gibi görülmekle birlikte, bu yanılsamadan dolayı belki de en çok çarpıtan araç olduğu düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır.

D.J. Sholle, Frankfurt Okulu ve İngiliz Yeni Marksist çalışmalarına dayanarak tv.de ideolojinin işleyişini sekiz başlık altında sınıflandırmıştır:

Çökelme (Sedimentation): Dibe çöken yani kendini bir ideoloji olarak depolayan söylemdir. Tv. nin ideolojik işlevinin bir kısmı çökelmiş söylemin toplumsal yaşam içinde yer alabileceği bir alan kurma ya da zaten var olan bu alana destek sağlamaktır.

Şeyselleşme (Reification): Var olanın doğallaştırılmasıdır. Nesnelerin bilinçli yorumunun ve belli bir algılama tarzının sabit kılındığı bir söylemdir.

Uyarlama (Adaptation): Yavaş yavaş gerçekleşen uyumluluğun yaratılmasıdır. Tv. Gözle görülen gerçekliğin tek akılsal söylem alanı haline geldiği bir görsel kültür yaratır. Bu görsel kültürün yaratılma süreci yaşam deneyimini parçalayarak bayağılık ve marazilik aracılığıyla görme ve işitmenin klişe biçimlerinin yaygınlaştırarak tanımlanır.

Yatıştırma (Molification): Yoğunluğu azaltmak, pasif kılmak ve susturmaktır. Tv. Söylemi bir temaşa söylemi yaratarak deneyimi yok eder. İdeolojik, işlev, izleyicilerin kafasında düşünce üretmez, öznelliğin kendisini üretir. İdeoloji somut bir biçime yerleşmezse eylem üretemez.

Meşrulaştırma (Legitimation): Resmi ya da biçimsel onayın verilmesidir. Başat söylemdeki çelişkilerin sorgulanmasını engellemek için toplumun gereksindiği rızanın üretimini dile getirir

Depolitizasyon: Politik sorunların kamusal tartışmadan dışlanmasıdır.

Fosilleşme: Değiştirme yetisinden yoksunlaştırmadır. Alternatif söylemlerin önünü keser. Bunu, özellikle dil aracılığıyla yapar.

Ters Yönde Tartışma (Reverse Contestation): Kendi formülleştirdiği çatışmalarla beslenen söylemdir. Sınıf farklılıklarını bir bütünlük içinde birlik yaratacak şekilde dokur [89].

John Ellis, televizyonda görüntü olayının, anındalık, oradalık ve hatta canlılık etkisi yarattığını söylemektedir. Televizyon görüntüsünün doğrudanlığı; aracısız iletildiği etkisini de yaratmaktadır. Böylelikle televizyonla, izleyiciler samimi bir şekilde bir aradaymışçasına bir ilişki içerisine girmektedirler [90].

Kaplan şöyle söylemektedir [85]:

"Reklâmlar, dizi ve seriyaller gibi kurmacaya dayalı program türleriyle, haberler, magazin programları gibi sözde kurmacaya dayalı olmayan program türlerinin hepsi de farklı boyutlarda da olsa doğrudan hitap öğeleri içerirler".

Raymond Williams, televizyonu, sonsuz, süre giden ve durmamacasına akan imgeler (görüntüler) ve sesler bütünü olarak görmektedir [91].

Dursun’a göre ise televizyon haberlerinin, gazete haberlerinden farklı olarak anlatımını söylemin görüntüsel düzeyi ile birleştiren gerçekçi söyleminden kaynaklanan bir üstünlüğü söz konusudur. Bir araç olarak televizyon habere anındalık, parçasallık ve tekrarlanabilirlik unsurlarını katarak bu gerçekçi söylemi güçlendirmektedir. “Görüntüsel söylemin izleyici için orada olma hissi yaratan doğrudanlığı duyumsatan ve bir yandan da izleyicilere, gösterilen eylemlerin dışında olduklarını hissettiren etkileri, haberlerin gerçekçi metinler olarak iş görmelerini kolaylaştırmaktadır [43].

Televizyona yönelik incelemesinde Esslin de temel tezini televizyon dilinin drama dilinden başka bir şey olmadığı şeklinde özetlemektedir. Televizyon bütün dramalar gibi en büyük görsel, duygusal, etkiye sahip sahnelere faaliyetini yoğunlaştırmakta ve görsel dramayı yavaşlatan malzemeleri görmezden gelmektedir [82].

Brown şunları söyler [92]:

“Medya milleti kendi işleri konusunda yazmak ve dedikodu etmek, istismar etmek ve pot kırmak, etraflarındaki insanlar hakkında alaycı yorumlar yapmak ve haber yapanların bazılarının garipliklerine gülmekten başka hiçbir şeyden zevk almadıkları kadar zevk alırlar. … Bir hikâyenin kokusunu aldığınızda ve insanların hayatına drama getirmeye ve manşet olacak ve haber kupürlerinden oluşan dosyanıza ruh katacak bir haber yapmaya hazır olduğunuzda sizden mutlusu yoktur”.

Fiske’e göre [43]:

“Haber metinlerinin anlatısal stratejisinin ve metinsel karakterinin temelini oluşturan görüntüsel söylem, izleyici için orada olma hissini yaratmasıyla, doğrudanlığı duyumsatması ve bir yanda izleyicilere gösterilen eylemlerin üzerinde ve dışında olduklarını hissettirmesiyle haberin gerçekçi metinler olarak iş görmesini kolaylaştırmaktadır. Görüntü boyutuna ek olarak, klasik gerçekçi metinlerin uzlaşımlarından olan farklı söylemler arasındaki hiyerarşi, haberle içinde bir söylemin hakikatin sesi gibi sunulması, diğer söylemlerin ise ona bağımlı kılınması marjinalleştirilmesi şeklinde işlemektedir. Televizyon haberlerinde hakikatin sesini stüdyodaki sunucu dile getirir. Stüdyo sunucusu kelimelerinin kişiselliğinden kaynaklanmayan otoritedir, hem nesnellik çerçevesinde inşa etmekte hem de onun hakikat olduğunu garantilemekte kullanılmaktadır”.

Haberlerin inşası kamusal bilginin parçasallaştırılmasına da yöneliktir. Ekonomi, politika, çevre ya da toplum haberleri olarak, birbirlerinden herhangi bir neden-sonuç bağının görülmesini engelleyecek biçimde yalıtılan haberlerin parçasallaştırılmasıyla olayların bütünlüklü bir şekilde değerlendirilmesi zorlaşır. Böylece her sorun içinde bulunduğu kategori çerçevesinde çözümlenmek zorunda bırakılır [43].

Medyada gerçekliğin yansıtılması mitini yerle bir eden etmenler arasında, günlük gazetecilik pratikleri içinde uygulanan medya rutinleri ve meslek kuralları sayılabilir. Medyada gerçekliği inşa eden kurum eksenli rutinlerden iki tanesi, "öne çıkarma" ve "çerçeveleme"dir. Öne çıkarma, sözgelimi haber metinlerinde belli konu ve sorunların ön plana çıkarılması ve vurgunun bunlara yapılmasıdır. Çerçeveleme ise, haber metninde sorunun, nedenlerinin ve çözüm yollarının belli bir bakış açısından tanımlanması ve ele alınmasıdır. Bu rutinde, haber dünyaya açılan penceredir. Çerçeveleme ile gerçekliğin tamamının alınmaması nedeniyle, gerçeklik çerçevenin boyutu, kalıbı, konumu tarafından çarpıtılmaktadır [24].

Haberlerde, dramatik olanı bildir, olmayanı dramatik yap anlayışı vardır. Aslan, bu haberleri öykü haberleri olarak adlandırmıştır. Haber dramatize edilerek, duygusal temelde izleyiciye aktarılır. Böylece haberin algılanması kolaylaştırılır.

Aslan, haberde öyküleştirmenin iki yolla yapıldığını söyler [44]:

"Olayın çerçevesine bağlı kalarak gerçekçi bir temelde, sansasyonel tarzda olayın daha çok bireysel yönü ön plana çıkarılarak. Tecimsel televizyonlarda yaygınlaşan eğilim, olayı toplumsal ilişkiler bütününden koparıp daha çok bireysel temelde haberin öyküleştirilmesidir. Haber olanı anlatma yerine, olayın gösterisini sunmaya dönüştürülür. Bu süreçte haber kaynağı "haber aktörüne", olayı aktaran ya da değerlendiren muhabir de "olayın yaratıcısına" dönüşmüştür. Kısaca, muhabirin "starlaşması" söz konusudur. Bu anlayış sansasyonel habercilikle beslendiği için haberler de giderek içeriksizleşir. Her şey gösteri haline getirilir".

4.2. Mit Üretimi

Televizyon, sözde gerçekçi yapısına karşın düşsel bir dünya sunarak, bu anlamda günümüz toplumlarında yeni mitler üreten bir mekanizmaya dönüşmüştür. Mit, bize kendisi aracılığı ile dünyanın açıklandığı bir öyküdür [93, 94].
Fiske'ye göre mit, bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin herhangi bir yanını açıklamak anlamlandırmak için bir öyküdür [95].

Mitolojik öyküler genellikle ölümün kökeni ile ilgilidirler. İnsanın doğası gereği ölümlü olduğu anlayışının, mitolojik ve ilkel dinsel düşünce tarafından kabul edilmemesi nedeniyle, ölüm sürekli olumsuzlanırken yaşam olumlanır [96].

Mit, bir yaratılış öyküsüdür. İlkel mitler, yaygın biçimde iyi-kötü, yaşam-ölüm, insanlar-tanrılar hakkındadırlar. Çağdaş mitler ise erillik-dişilik, aile, başarı, ordu, polis, güvenlik, bilim vb. hakkındadırlar. Mitin yapısını incelersek:

Doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturur, bu öykü kesinlikle gerçek (çünkü gerçekle ilgilidir) ve kutsal (çünkü doğaüstü varlıklar tarafından yaratılmıştır) olarak kabul edilir, mit her zaman için bir yaratılışla ilgilidir. Bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini ya da davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatır. İşte bu nedenle mitler, insan için örnek eylem tipleridir. İnsan miti bilmekle nesnelerin kökenini de bilir. Şu ya da bu biçimde insan, miti, yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında yaşar [97].

Kaplan, ister yazılı dile, ister konuşma diline dayalı olsunlar, tüm anlatılar ya da öykülerin mitsel olduklarını belirtmektedir. Televizyonun kurmacaya dayalı (fictional) ve sözde gerçek olaylara dayalı (factual) program türlerinde anlatılan öyküler ve anlatılar da mitseldir. Gösterinin en ayrıcalıklı mekânı medya, aynı zamanda toplumun da en ayrıcalıklı öğelerinden birisidir. Medya dünyayı imgelere dönüştürüp, gösterinin olmazsa olmaz aktörlerini bizimle tanıştırır. Kaplan'a göre televizyonun ayırt edici özelliği olan öykü anlatma (mit üretme), haberler, haber

programları, spor ve bilim programları gibi gerçek olaylara dayalı programlar için de geçerlidir. Farklı televizyon türlerinde öykü anlatılırken farklı estetik biçimler ve öyküleme tarzları kullanılmakta, sözde gerçekçi yapısına karşın düşsel bir dünya sunulmaktadır [98].

Redford şöyle demektedir [56]:

"Haber medyası, dünyayı şekillendirmek amacıyla mitoslar yaratır. Bunlar, zamanla gerçekliğin dokusuna dahil olur ve ayrıntılı bir hikaye olarak karşımıza çıkarlar… Concord (N.H.) Monitor'ün editörü Mike Pride, gazetecilerin, haber konularına ön yargılı yaklaşımını ve bu konuları ortak mitoslara göre biçimlendirme eğilimini tartıştı. Usta gazeteci Roy Peter Clark'ın gazetecileri, 'hikâyelerin bildik kalıplara uygun olmasına dikkat edin' diye tembihlemesine dikkat çekiyor. Pride'a göre, Clark'ın uyarısı 'gazetecilerin, haber verirken önyargılara güvenerek bazen otomatik pilota bağlanmaları ve hikâyelerini yazarken, bilinen gerçeklere uymayan sonuçları göz önüne almamak veya önemsiz saymak' anlamına geliyor".

Kaplan'a göre [84]:

"Tüm kendinden önceki sanat biçimlerinin yeniden temsil edilmesine olanak sağlayan bir araç olarak televizyon, ilkel toplumlardaki ritüellerin yaptığı şeyleri 'çağdaş' toplumlarda yapmakta ve bugünkü toplumlarda yepyeni mitlerin üretilmesine önayak olmaktadır… Tıpkı sinemanın yıldız sistemine dayanması gibi televizyon da bir tür kült kişilikler sistemine dayanmakta ve yığınla mit üretmektedir. Haberler ya da eğlence veya magazin programları, çelişik bireysellik ve başarı mitleriyle doludur. Örneğin haberler, bireysellik mitini, insanları 'onlar ve biz' şeklinde tasnif ederek üretmektedir".

Redford, haber medyasının, dünyadaki tüm olayları öykü ve mitos çerçevesi içine sokmaya niyetli olduğunu ve belki de en yaygın şekilde kullanılan mitin, 'yıkılmış peri masalı' adını verdiği mit olduğunu öne sürmektedir [56]:

"Haber öyküsü başlar, bir aile veya bir kişinin yaşamını size sunar ve sonrasında yüzleştikleri dehşeti tasvir eder. Önce inşa et, sonra yık… öyle görünüyor ki haberi hazırlayanlar, kötü olaylar yaşandıktan sonra her şeyin korkunç olduğuna inanmamız kadar, bunlar yaşanmadan önce de her şeyin güllük gülistanlık olduğuna inanmamızı istiyorlar; bu mümkün değil, bunu iyi bir öykü adına yaptıklarını anlamak güç değil".

Trafik kazası haberlerinde yapılan mit üretiminde, trafik canavarı adıyla ünlenen kötü kahramanımız, aç bir şekilde yollarda dolaşmakta, tatil yapmamakta, her gün yolları kan gölüne çevirmekte, insanları kurban etmekte, can almaya doymamakta, her gün iş başında ve durdurmak imkansız şeklinde halka gösterilmektedir.

Claude Levi, Straus, kurban etme olayındaki öldürme biçiminin bir şiddet edimi olarak adlandırılamayacağını, kurban vermede temel ilkenin, 'yerine başka bir şey koyma' yani ikame ilkesi olduğunu söylemektedir [99]. Kurbandan akıtılan kan yaşamın özü kabul edilir ve kurbanın öldürülmesinde yaşama aracılık eden bir ölüm vardır [100]. Kurban kutsallaştırılarak, insanla tanrı arasında bağlantı sağlanır, sonra kurban yok edilerek bağlantı kesintiye uğrar, insanla tanrı arasında ortaya çıkan bu boşluk, tanrı tarafından beklenen iyilikle doldurulacaktır. Trafik kazası haberlerinde de söylenmek istenen, sıklıkla kullanılan trafik kurbanı nitelemesi ile de kendisinin suçu olmadığı halde uğradığı felaket sonucu hayatını kaybeden "kurban"ın bunun ödülünü alacak olması mıdır? Yoksa bu kendisinin geride kalanların hayatının devamı için verdiği bir ödün müdür sorusu akıllara gelmektedir.

4.3. Magazinsel ve Sansasyonel Anlatım

Haber içeriğinde ya da sunumunda meydana gelen bozulmalar içerisinde en önemlilerinden biri haber içeriğinin magazinelleşmesidir. Haberin magazinel bir içeriğe bürünmesi olgusu özellikle son yıllarda sorgulanmaya başlamıştır [101].

Haber, televizyon diliyle tanıştığı anda aslında gösteri işine dahil olmuş demektir. Televizyon, bu karakteristik işlevini yaşama geçirebilmek amacıyla kitle kültürü, popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine "magazin söylemi"ne başvurmaktadır. Üstelik salt eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçek görüntüsü içerisinde popüler öğelerin sıkıştırılarak sunulduğu haber metinlerinde de [15].

Redford'a göre, "ışık veya ateş" haber medyasının önem verdiği konuları ayrımları vurgulamak için sık kullanılan bir mecazdır. Işık, aydınlanmak, konulara bütünlük ve

bilgilendirici içerik getirmek için gerekliyken, halka sunulan, çoğu zaman ateş-sansasyon ve moda-olur [56].

Jean Marie Charon şunları söylemektedir [75]:

“Teknolojik açıdan üstün pek çok Avrupa ülkesinde (Fransa, İtalya vb.) olduğu gibi elektronik alanında lider konumda bulunan Japonya’da da kitle iletişiminden ve özellikle de televizyon haberlerinden edinilen bilginin giderek niteliksel bir dönüşüme uğradığı vurgulanmaktadır. Bu alanda en çok dikkati çeken konu ise, eğlence programlarının televizyondaki geleneksel sürelerini aşarak, televizyon haber programlarına sızması ve haberin bilgilendirici boyutunu aşındırması olgusudur. Bir başka anlatımla, haber bültenlerinde süre açısından yaşanılan gelişmeyle, programın içerdiği bilgi boyutu arasında bir koşutlu ilişkisinden söz edilemediği gibi haber değeri taşıyan bilgilerde de bozulmalarla karşılaşılmaktadır”.

François Seligman’ın belirttiğine göre ise [102]:

“30 dakikalık televizyon haberleri içeriğinin, günlük gazetelerin bir sayfasına eşdeğer olduğu bilindiği halde, insan kendi kendine; televizyonun enformasyon için en uygun araç olup olmadığını ve görüntü bolluğunun iletinin anlamını bozup bozmadığını sormaktadır”.

Matelski’ye göre ise [103]:

“Televizyon haberlerinde sıklıkla karşılaşılan trajik öğelerin, haberi ayrıntılandırmakta çok da işlevsel olmayan ama ısrarla yinelenen kan ve şiddet görüntülerinin bu denli vurgulanması da aynı gerçeği pekiştirir niteliktedir. (Televizyon haberlerinin seçiminde konusu kadar haberle ilgili görsel malzemenin de etkili olduğu) bir anlamda bu yöntem, “heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir. Ve heyecan, haberleri sattırır. İnsanlar, ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne serilen dramlar ve sefaletler görmeyi umuyorlar. Gözyaşları, öfke ve acı, fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılıyor”.

Mills’e göre, kitle toplumu içerisindeki bireyler gündelik yaşamlarını sellerin önünde sürüklenen çakıl taşları gibi yaşamaktadırlar [104]. Ergül ise, popülerleştirilmiş ve magazinelleştirilmiş gerçeğin, bu sürüklenişin durdurulmasını amaçlayan her türlü bilincin karşısında manipülasyon öğesi olarak durmakta olduğunu söylemektedir [15].

Tokgöz, artık düz haberlerin her yönden renkli haberlerle kuşatıldıklarını söyler. Tokgöz'e göre, artık olaylar haber yapılırken, kamuoyunca kişisel bir anlatım ve renkli terimler ve tanımlar kullanılırsa, daha iyi anlaşılacağı görüşü egemen olmuş gibidir. Görülen bu biçim ve içerik değişikliği, haberi tanımlama şekillerini de değiştirmiştir. Düz ve renkli haber ayrımının yerini insan üzerinde etkisini çabuk göstermeyen iç, dış politika, eğitim, ekonomi, işçi ve iş sorunları haberlerinin yer aldığı "ciddi" haber ve insanda etkisini çabuk gösteren, algılaması kolay, genellikle eğlendirici haberler olan polis haberleri, sosyete, dedikodu, magazin haberlerinin yer aldığı "tatlı" haber ayrımı almıştır [40].

Gazetecilikte insanın ilgisini çeken konuların artması içerik ve sunuş şekillerine de değişiklik getirmiştir. Ciddi haberlerle tatlı haberler birbirine karışmıştır. Başlıklarda veya haberin girişinde bile bir renkli haber girişi kullanıldığı ölçüde başarılı olunabilmektedir. Değişen gazetecilik anlayışı dolayısıyla olayda yer alan insanları aktörler olarak düşünmek, değerlendirmek artık muhabirler için zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca muhabirler, bunlara kişisel yönler, yorumlarda eklemek durumundadırlar. Yazdıklarını değerlendirirken, gerekirse ilginç kılmak için renkli malzeme bulup, açıklayıcı noktalar katmaktadırlar. İnsanın ilgisini çekmenin, gazetecilikte izleyiciyi çekmekle beraber, haber değerlerini saptırdığı, karıştırdığı, basitleştirdiği üzerinde durulmaktadır. Tokgöz, ikisinin de hatalı olduğunu belirtir. Tokgöz'e göre, bu yönden insanın ilgisini çekmenin belirli sınırları olmalıdır. Gerektiğinde insanın ilgisini çekme iyi bir biçimde, zevkli bir biçimde kullanıldığında haberi yapan olayı aydınlığa kavuşturabilir. Dikkatsizce kullanıldığında ise her şeyi berbat edebilir. Haberi yazarken, insanın ilgisini çekme yönünden haber değerleri için doğru bir bakış açısı yakalamak temel alınmalıdır. Meslekte bilgi, deneyim kadar haber üzerinde hüküm verme ve yorumlama çok önemli olmaktadır. Bu yönden haber değerini belirlemede kullanılacak ölçütleri, ilgililik, ilginçlik ekseni üzerine değil de, önemlilik, anlamlılık ekseni üzerine oturtmak, gazetecilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvencedir. Magazin haberinde, haber değerini, genel olarak insanın kendisiyle yüzleşmesini engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda tanışmasını da olanaksız kılan

bir yanılsama dünyasını yansıtır. İnsan kendisini bu yanılsama dünyasına gönüllü olarak bırakır, ancak magazin haberine gerçekte inanmaz [40].

Aslan şöyle söylemektedir [44]:

"İzleyici hipnoz içinde kendi yaşamlarına ara vererek, başkalarının yaşamlarına yöneliyor. Tek boyutlu, yüzeysel, ayartıcı ve baştan çıkarıcı söylemin etkisiyle ortalama izleyicide bir tür narkotik etki yaratılır, haksızlıklara ve çirkinliklere tepki veren izleyici, o haksızlıkların ve çirkinliklerin nedenlerini kişiselleştirilmiş hedefler üzerinden göremez hale getiriliyor. Bu haberlerin ilgi çekmesinin temelinde başkasının hayatı, karşılaştıkları sorunlar vb. yatar. Yani bireysel ve sosyal röntgencilik söz konusudur. Haberin magazinleşmesine yol açan bu eğilim 'haberin ölümünü' de ilan etmiştir. Haberi ve haberin üretim sürecinde etkili olan muhabiri de öldüren bu zihniyet 'timsah gözyaşları' dökmektedir. Haberin magazinleşmesiyle kalitesi arasında da ters orantı olduğu gözlenmektedir".

Esslin'e göre, televizyon profesyonelleri için haber programlarının sürelerinde esneklik bulunmayışı ve yayının izlenme oranlarını yüksek tutabilme zorunluluğu bir araya gelince, aracın kendi iç mantığının zorlamasıyla gerçeklik parçaları fantezi içinde erimektedir. Bu durum televizyon yayıncılığına giderek hâkim olan magazinel mantığın farklı program türlerindeki yansıması anlamını taşımaktadır. Ancak Eslin şöyle söylemektedir [82]:

"Hiç kuşkusuz demokrasinin esası, demokrasinin ahlakına aykırı, zararlı veya alçaltıcı görülen şartları değiştirebilme yeteneğinde yatar. Esas olan böyle bir değişim gerçekleştirme isteği ve son tahlilde zekâ ve basiret sahibi kişilerden oluşan kitlelere böylesi bir değişim ihtiyacını hissettirmektir".

Ergül'e göre, haber oluşturma için yola çıkılan olayda, ağırlık noktasını oluşturmamasına karşın -haber içeriğinin kendi gerçekliğinden saptırılarak- olay örgüsü içerisinde ikincil öneme sahip olan popüler ve magazinel öğelerin bilinçli/bilinçsiz öne çıkarılması, özellikle televizyonda kullanılan sözlü/görsel dil aracılığıyla haber içeriğinin popülerleştirilmesi, toplumun uzun dönemde bu haber türünü içselleştirmesi ve talep eder hale gelmesiyle birlikte oldukça sakıncalı bir görünüme bürünmektedir. Hatta haberin, manipülatif hale gelmesi de söz konusu olabilmektedir. Günümüzde, bireyin, toplumsal yapı karşısında 'doğru' tavrı

edinebilmesi ancak aldığı sağlıklı bilgilerle olacaktır. Bunu da gündelik yaşamın sıkıntıları karşısına konulan popülerleştirilmiş ve tarihsel bağlamında koparılmış haberlerle değil göndermede bulunduğu nesnel olguya en yakın duran haber içerikleriyle başarabilecektir [15].

Redford, şöyle der [56]:

"Haberlerde, herhangi bir hafta boyunca, ev yangınları, araba kazaları, kapkaç, banka soygunları, cinayetler vb.ni izleyebilirsiniz. Ama gerçekte bunların çoğu izleyici açısından yararsızdır… Haber yönetmenleri, izleyicilere, hangi bilginin kendilerine faydalı veya yardımcı olduğuna karar vermesi için yardım etmez. Sonuçta onların işi fazla ratingtir, fazla satıştır. Haber medyası, 'önemli' hikâyelerini sunmaya çalışırken, kendi ellerini bağladıklarının, bir şekilde, farkına varmalı. Açıkça, haberlerde anlatılan her şey haber yapmaya değer değildir. Ama izleyiciler, haberlerde gördüğü her şeyin önemli olduğuna inandırıldığı için yayın kuruluşları, içi boş haberler hakkında, kendilerini yalancı çıkarmadan dürüst olamazlar. Bir gazetecinin, 'biz bu hikâyeyi hala yayınlıyoruz ama dürüst olmak gerekirse, çok önemli bir hikâye değil' dediğini asla duyamazsınız. Zira meslek kuralları her hikâyeye önemli ve herkesi ilgilendiren bir hikâyeymiş gibi davranılmasını gerektirir. Yoksa neden o hikâyelere zaman harcansın ki?"

Önemsiz haberlerle ilgili Charley Reese, Intellivu için yazdığı bir eleştiride okuyucularına şu çarpıcı soruları sormuştur: harbelerde yayınlanan, birçoğu uzak yerlerde meydana gelen her kaza ve suç haberini duymaya ihtiyacınız var mı? Tabii ki hayır. Bu çeşit bir bilgi, başkasının ıstırabından zevk alan hasta insanlar hariç, ne faydalı ne de eğlendiricidir. Bugünün bir sanatçının doğum günü olmasının sizin için bir önemi var mı? Eğer varsa, kendinize gelin [56].

News Week'te Jonathon Alter, günde 24 saat yayınlanan haberlerin artık gerçek haberler olmadığını, televizyonun, etrafımızdaki ortamın gürültüsüne, gazetenin duvar kâğıdına dönüştüğünü söylemektedir. Alter'e göre, önemli bir olay örgüsü bulmak gittikçe zorlaşıyor. Tüketiciyi hayrete düşürmek daha kolay ve kârlı [56].

Redford, haber perspektifinin, halkın korkularını beslemek için kullanılmasının bir başka sonucunun da Pennsylvania'daki Elizabethtown Collage'de çalışan bir sosyal psikolog olan John Ruscio'nun adlandırdığı şekilde, 'medya paradoksu olduğunu

söylemektedir. Popüler medyaya, bizi bilgilendirmesi için daha çok güvendikçe, korkularımız daha da derinleşir. Paradoks, biri haber sunumu yöntemlerine, diğeri, beynimizin düzenleme ve bilgiyi anımsama yöntemlerine özgü iki farklı eğilimin birleşmesinin sonucudur. Ruscio'a aktardığına göre, çeşitli sebeplerden, potansiyel haber maddeleri, izleyiciyi büyüleme niteliklerine bakılarak ekrana getirilmektedir. Özenli bir elemeden geçen hikayeler, çoğunlukla, içlerindeki somut, kişisel ve duygusal özelliklerin belirginleştirildiği bir işleme tabi tutulmaktadırlar [56].

Redford'a göre ne kadar çok kaza haberi duyarsak, o kadar çok sık meydana geldiğini düşünürüz [56]:

"Canlı ve duygusal bir anlatımla, bilgiyi daha kolay hatırlarız. 'canlılık etkisi' ilk öğedir: hafızamız canlı olayları kolayca hatırlar. İkinci öğe, psikologlarca 'deneye dayalı uygunluk' diye adlandırılan öğedir: bir şeyin olası ve sık olduğuna dair yargılarımız, bir olay üzerinde düşünmekten ve anlık çağrışımlardan, kolaylıkla ve güçlü bir şekilde etkilenir".

Haber yayınındaki dengesizlik, kaza haberinin sansasyonelleştirmeye uygun doğasına bağlıdır. Kaza sonrası ölü, yaralı kargaşası, polisin olaya müdahalesi, ambulans vs. ile başlayan haber dramatik bir anlatım, kederli sözlerle devam eder.

Redford'un Yazar John Ross'dan aktardığı soru şöyledir [56]:

"Bir kibrit alevini söndürmeye uğraşırken, köpüren bir cehennem ateşine arkamızı mı dönüyoruz?"

Redford, haberin çarpıtılmasıyla ilgili olarak şöyle demektedir [56]:

"Haber medyasının en iyi yaptığı şey, korkulacak hiçbir şey yokken, alarm zilleri çalmaktır. Film yönetmeni alan J. Pakula'nın ölümü buna iyi bir örnek…1998 Kasım'ında olağandışı bir trafik kazasında öldü. Önündeki bir araç, bir metal parçasının üzerinden geçmiş ve metal parçası ön camdan girerek yönetmeni öldürmüştür. Ani, korkunç, milyonda bir olacak bir kazaydı. Ama medya her şeyi farklı aksettirdi. Bazı muhabirler istemeye istemeye kazanın çok olağandışı olduğunu itiraf ederken, birçoğu hikâyeyi sömürdü. Medya, böyle bir kazaya az rastlandığı gerçeğini göz ardı etmeyi denedi ve haberlerde alelacele "otoyolda saklı tehlikeler"

başlıklı bir bölüm yayınladı. Otoyollardaki çöpler bir tehdittir, doğru, ama bu yüzden şimdiye dek ölen sürücülerin sayısı, direksiyonda uyuya kalanlardan, tek bir ayda ölenlerden daha azdır. Joseph Stalin'in dediği gibi 'tek ölüm trajedidir, bir milyon ölümse istatistik' halk ve medya, Pakula'nın ölümüne, ünlü bir kişinin başına gelen tek bir ölüm olduğu için ilgi duydu".

Rigel haberin sansasyonelleştirilmesi ile ilgili olarak şunları söylemektedir [11]:

"Haber medyasının analiz metotlarından biri, karmaşık konuları aşırı basite indirgemektir. Bir yerde, bu önemli ve gerekli bir gazetecilik yöntemidir. Eldeki materyal, daima gazetecinin kullanabileceğinden fazla olur. Yer ve zaman sınırlamaları nedeniyle birçok bilginin imbikten geçirilerek sindirilecek hale getirilmesi gerekir. Bu, karmaşık ve teknik konular için özellikle geçerlidir. Ama haber medyası çok sık olarak, akılda kalıcı ses ve slogan arayışı içerisinde… Kitle gazeteciliği, günümüzde daha çok 'eğlendirici bilgi' denilen, 'informatient' tarzı haberciliği benimsemiş gazetecilik türüdür. Okuyucuyu yormadan istediği mesajı algılatmaya çalışır. Haberlerde kolay okumanın yanı sıra içerikte duygusallığa ağırlık veren mesaj tasarımlama tarzını ön plana çıkarır. Duygu yoğun habercilik yapılır. Görsel malzeme kullanımına önem verilir".

Sansasyonel habercilik ile ilgili olarak eski Bild muhabiri Hans Schulte-Willekes, en başarılı dönemlerinde her gün beş milyonun üzerinde satmış ve hala Almanya'nın en yüksek tirajlı, dünyanın ise en büyük bulvar gazetesi sayılan Bild gazetesini şöyle tanımlar [46]:

"Öyküler, okuyuculara ustalıkla hazırlanarak dişe dokunur lokmalar halinde sunulur. Akla değil, göze ve duygulara seslenilir… Komplike konular, parolalar ve sloganlar yardımıyla özetlenir. Bir abonman gazetesiyle bulvar gazetesi arasında seçim yapmak zorunda kalan kişi, abonman gazetelerinin okuru düşündürmeye bulvar gazetelerinin ise kandırmaya çalıştığını bilmelidir".

Berlin bulvar gazetesi editöründen alıntı yapan Schneider ve Raue şöyle demektedir [46]:

"Bulvar gazeteciliği yapan kişi kendini sosyal hizmet görevlisi gibi hissetmemelidir, yoksa yıpranır. Kendimizi kandırmayalım: bulvar gazetesi senaryolaştırdığımız öyküler için sahnedir. Duygular dışında sansasyona da gereksinim duyar. İyi bir öykü için asla ödün verilmemelidir. Zayıflardan, kurbanlardan yana olduklarını iddia edenler ikiyüzlüdür: öykülerimizi oluşturan konular onlardır. Başka bir şey değil".

Herman Schlapp da şunları söylemektedir [45]:

“Sansasyon gazeteciliği okurların uslarında çok öncelikli olarak duygularına seslenir. Duyguları körükleyebilir, belki harekete geçirebilir, ama demokratik bir toplumda görüş farklılıkları yaratma konusunda pek bir işe yaramaz”.

Editörler, sayıları sevdikleri kadar hiç bir şeyi sevmezler. Sayılar, gerçek ve güncel etki yaratırlar, rekorlar iletirler, her başlığa uygundurlar.

Wolf ve Raue haberde sayıların sansasyonelleştirme aracı olduğundan şöyle bahsetmektedirler:

“Hiçbir şey editörlere iletilen sayılar kadar yanılgıya umursamazlık ya da yalanla bu denli iç içe değildir. Siyasetçiler, basın danışmanları, dernek görevlileri sayılarla yönlendirmeyi çok severler, gazeteciler de sayılmayanı saymayı severler. Sayıları çoğunlukla yanlış yorumlarlar ya da milyarlar söz konusu olduğunda temel matematik işlemlerindeki aksaklıklar, durumu içinden çıkılmayacak hale getirir”.

Schlapp gazetecilerin olayı göz önünde canlandırma adına kullandıkları anlatın tarzını şöyle eleştirmektedir [45]:

“‘BMW’nin kırmızı arka farları uzakta son bir kez yanıp söndü…’ Bu metin tabii ki kuşku uyandırıyor, çünkü insan gazeteci neredeydi acaba diye soruyor kendine. Polisin suçlu avına çıkarken bir gazeteciyi yanında götürmüş olabileceğini kabul etmek zor. Olay, böyle ya da benzer biçimde gelişmiş olabilir. Ama eğer metin yazarı bu senaryonun gerçek bir yaşantıya dayanmadığını gizlemeye çalışırsa, gazeteciliğin temel ilkelerinden birini çiğnemiş olur. Gazetecilikte söz konusu olan olgular ve görüşlerdir, fiksiyon, yazın alanının işidir. Gazetecilikte yeri yoktur. Kim anlatıma canlılık kazandırmak amacıyla olaya varsayımlar katarsa, Infotainment (information+entertainment), yani haberle show yapmış olur. Modern gazetecilikte gittikçe yaygınlaşan bu, haberi eğlence haline getirme alışkanlığından vazgeçilmelidir”.

5. HABER SUNUMLARININ ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının Amerika ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlaması ve dolayısıyla toplumdaki kullanım ve işlevlerinin yaygınlaşması ile, bu araçların toplum üzerindeki güç ve etkilerinin nasıl ve ne kadar olduğu soruları kamuoyunu meşgul etmeye başlamıştır. Özellikle Amerika'da bu konuda çalışmalar yoğunlaşmıştır. Türkiye'de kitle iletişim araçlarının kullanımı batıya göre daha yakın zamanlıdır. Dolayısıyla da kapsamlı etki araştırmaları Türkiye'de yok denecek kadar azdır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin Türkiye'deki durumunu sorgulayabilmek için diğer ülkelerde yapılan araştırma sonuçları yol gösterici olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisi denildiğinde söz konusu mecralar aracılığıyla iletilen mesajların içeriğinin alımlayıcı topluluğunu oluşturan tekil üyelerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışları üzerinde yol açtığı değişiklikler anlaşılmaktadır [105]. Kitle iletişim araçları yalnızca doğal gelişen gerçeklik hakkında bilgi vermemekte çoğu zaman etken bir konumda bilgiyi inşa etmektedirler. KİA'nda gerçekliğin kurulması sürecinde inşanın çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Haber iletimi amacıyla (yapay) olayların tasarlanması
2. Haber iletimi esnasında davranış biçimlerinin (karşılıklı etkiler) tasarlanması
3. Haber iletimi aracılığıyla olayların uyarılması, hızlandırılması, dramatikleştirilmesi sırasında ortaya çıkan yeni olayların kendisinin yeniden haber iletiminin konusu olması (odaklanma etkisi)
4. Çok uzun zamandır değişmeden varlılarını sürdürdükleri için adeta doğal biçimde gelişen, dış etkilerin zorlanması olmaksızın iç nedenlerle oluşan, kendi kendine gerçeklik kazanan bireysel ve toplumsal dirençler [105].

Kepplinger haberde inşa süreciyle ilgili olarak şunları söylemektedir [106]:

"KİA, bir bütün olarak, belli kurallara göre seçilmiş bilgileri sağlayarak gerçekliğin karmaşıklığını azaltan bir bilgi sistemi inşa ederler. KİA'nın içerikleri veya aktardığı bilgiler "medya kültürü'nü 'medya gerçekliği'ni veya (simgesel gerçekliği biçimlendirirler). 'Medya kültürü' doğru veya yanlış 'gerçek kültür' hakkında bilgi

verir. Gerçek kültür terimi, belirli bir dönemde var olan kültürün maddi ve manevi unsurlarını bütünüyle ifade eder. Medya kültürü kavramı, KİA'nda belirli bir dönemde mevcut tüm bilgiler dahil gerçek kültürünün tüm unsurlarını ifade eder. Medya kültürünün bireylerin gerçeklik anlayışları üzerindeki etkisi, geçmiş yüzyıllarda büyüyerek ortaya çıktı. Bu etki daha çok toplumsal tabakalar ve katmanlar üzerinde görüldü. Toplum, 'durumsal kültür' yerine bir 'medya kültürü' geliştirdi. Eş zamanlı olarak geleneksel araçların etkisi değişti. KİA, okul, referans kütüphaneleri gibi geleneksel araçların etkisini azalttı. Bu süreç henüz tamamlanmış değildir. Sokaktaki insan KİA'nı, önemi büyüyen bir nesne kabul etmektedir".

Uyaran-Tepki varsayımı: Medya kullanıcıları, öncelikle KİA'ndan gönderilen mesajlara karşı az çok savunmasız bir konumda bulunan alımlayıcılar, KİA'nın edilgen kurbanları olarak görülmektedir. Bütünüyle mekanik bir anlayışla yaklaşılan uyaranın gücü, beklenen tepkinin şiddeti ile bağlantı kurularak anlaşılmaktaydı. İkinci olarak, KİA'nın tepkilere neden olmak amacıyla tasarlanan 'içerikleri', herhangi bir şiddetli büyük zararı olmaksızın bütün bağlamından kurtulmuş olabilen, birbiriyle bağlantısız ve birbirinden ayrıştırılmış uyaranlar, dürtüler gibi görüldü. Bu çeşit uyaranlar, saldırgan davranışlar sunan filmler veya dizi filmlerdir. Üçüncü olarak, bu birbiriyle bağlantısız uyaranların öznel olarak algılandığı veya değiştirilemez oldukları ileri sürüldü. Örneğin, insanların aynı veya farklı zamanda benzer olaya benzer tepkiler gösterecekleri kabul edildi.

Paul L. Lazarsfeld, Bernard Berelsan ve Hazel Gaudet'in, 1940 yılında gösterdikleri gibi, alımlayıcılar, KİA'na bağımlı, tembel, edilgen değillerdir, mesaj kaynağının amaçlarına göre kodlanmış KİA'nda fırlatılan büyülü, mesaj mermerlerinin hedefi olan kurbanlar da değillerdir. Medya alımlayıcıları, artık, algılamak istedikleri medya mesajlarını etkin bir konumda seçen bireyler olarak görülüyorlardı. Medya etki araştırmalarında geçici mekanizmayı inceleyen çalışmalar çoğunlukla medya kullanıcılarını artık edilgen bir konumda etki sürecinin kıyısına veya sonuna değil etkinin merkezine veya başlangıcına yerleştiren iletişim modelleri geliştirmeye önderlik ettiler. Bu modellerde, medya kullanıcıları, kendi amaç ve çıkarlarına hizmet edecek bilgiler seçmekte, diğer bilgileri göz ardı etmektedirler.

Geri tepme etkisi varsayımı: Medya kullanıcılarının benzer olaylara benzer tepkiler verdiklerini belirten varsayım, 'geri tepme etkisi' adı verilen yöntem tarafından kökünden sarsılmıştır. 'Geri tepme etkisi', medya kullanıcılarının var olan tutumlarıyla bağdaşan mesajların sürekli yinelenmesi veya uzun süreli maruz kalmaları durumunda tutumlara olan bağlılığın zayıflaması, mevcut tutumlarla gelişen yeni tutumların benimsenmesi ve böylece niyet edilen etkilerin tersine dönmesi ile ortaya çıkar [105].

Mesajların sınıflandırılamayacağını söyleyen yaklaşım: Bir mesajın özelliği bütünüyle mesaj kaynağının veya göndericinin niyetleri tarafından belirlenemez ve mesajlar gerçekten araştırmacılar tarafından nesnel biçimde sınıflandırılamazlar. Mesajların özellikleri, belli bir dereceye kadar alımlayıcıların bilinçli ve bilinçsiz olarak belirledikleri amaçlarının bir işlevidir. Bu üçüncü yaklaşım, medya içeriklerinin birbirlerinden yalıtılmasına karşı çıkar ve medya içeriklerini tekil uyaranlar olarak kabul eden anlayışa direnir. Bu yaklaşıma göre "medya kültürü" az çok kendi kurallarına göre tasarlanmış bir bütünlük olarak kabul edilir. Medya kültürü içinde gözüken eylemlerin mantığı, gerçek kültür içindeki eylemlerin mantığından farklılık gösterir. Medya kültürü ile toplumun kısmen gerçekçi olmayan akılcı ve akıldışı bir görüntüsü inşa edilir [106].

Etkiler hiyerarşisi varsayımı: KİA, medya kullanıcılarının bilgi düzeylerini kolaylıkla artırma yeteneğine sahip olsalar da, bireylerin tutumlarında güçlükle değişmeler yol açabildiğine gönderme yapan bu olgu "iletim açığı" veya iletim noksanlığı olarak nitelenmektedir. Bir medya etkileri hiyerarşisi olduğuna ilişkin varsayım, insan davranışlarının nedenlerine ilişkin bir hiyerarşinin bulunduğuna ilişkin çoğu kez örtülü önermeler içeren bir varsayıma dayanmaktadır. Psikoloji, davranışın bilgiden çok doğrudan doğruya tutumlar tarafından etkilendiğini göstermiştir

KİA, sık sık medya kullanıcılarının ön bilgiye sahip olmadıkları olgular hakkında bilgi vermektedirler. Bu yüzden KİA'nın etkileri tutum değişmesinde değil, az çok "gündem belirleme" durumundan ortaya çıkmaktadır. "KİA medya kullanıcılarının

gerçekliğe ilişkin kişisel tutumunu nasıl etkiliyor" şeklindeki soru yerini "KİA alımlayıcıların gerçeklik hakkındaki düşüncelerini nasıl etkiliyor" sorusuna bırakmıştır. KİA tarafından da aktarılan bilgilere yönelik yeni uyanan ilgi, bireylerin birincil deneyimleri aracılığıyla gerçekliğin yalnızca bir kısmını doğrudan gözlemediklerine veya yaşadıklarına, buna karşılık gerçekliğin büyük bir bölümü, "göze görünmeyen çevreyi" dolaylı biçimde yalnızca KİA aracılığıyla öğrendiklerine ilişkin anlayışta kaynaklanmaktadır. Böylelikle KİA önce gerçekliği tanımlamakta, yeniden inşa etmekte ve üretmekte; daha sonra medya kullanıcıları medyatik gerçeklik temelinde kendi tutumlarını biçimlendirmektedirler [106].

Birikerek artan etkiler varsayımı: KİA'nın toplum üzerindeki etkilerinin bu araçların bireyler üzerindeki etkilerinin toplamı olduğu varsayımı medya kullanıcılarının pek çok durumda birbirlerinden yalıtılmış bireyler olarak tepkide bulundukları yönündeki örtülü varsayıma dayandırılmaktadır [106].

KİA'nın etkilerini inceleyen araştırmalar çoğu zaman endişeyle uygulanır. Bu endişelerden biri de KİA'nın toplum üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceğidir. Yapılan araştırmalarda, kontrol grupları üzerinde deneysel tasarımlı, tekil bireylerin televizyondaki şiddet içerikli yayınlara karşı gösterdikleri tepkiler ölçülürken KİA'nın toplum üzerindeki etkilerinin toplamına eşit olduğunun ileri sürüldü bu araştırmalar şu yönlerden eleştirildi:

1. Bireylerin davranışlarını etkileyen toplumsal koşullar göz önüne alınmamıştır.
2. Medya içeriklerinin 'aleni' olması, kuramsal olarak tüm alımlayıcıların aynı zamanda benzer bilgi ve görüşler elde edebilmesi nedeniyle KİA'nın bireylerin farkında olmadıkları, muhtemelen var olmadıklarını düşündükleri halde davranışlarını etkileyen sanal 'referans grupları' oluşturmasıdır.

Kitle iletişim araçlarının etkilerini inceleyen Poul L. Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları, Joseph T. Klapper tarafından yapılan incelemelerde birincil grupların, bireylerin davranışları üzerinde etkileri olduğu varsayımını doğrulamışlardır [96].

Kamuoyu kuramı: ‘Kamuoyu’nun etkilerini inceleyen Elisabeth Noelle-Neumann ise ‘kanaat iklimi görüşü’ ve ‘yapay kanat iklimi anlayışı’nı ‘birincil grup kuramı’ndan ayrı tutarak bir ‘kamuoyu’ kavramı geliştirdi. ‘Kamuoyu kuramı’na göre KİA’nın etkileri kullanıcıları üzerinde referans grupları ile kurduğu nüfuzdan kaynaklanmaktadır. KİA’nın etkileri medya kullanıcılarının sahip oldukları kanaatler üzerinde bir bütün olarak toplum veya toplumsal tabakalar, katmanlar ile ilgili medyadan edinilen ve dolaylı olarak davranışları biçimlendiren görüşler üzerinde ortaya çıkmaktadır [26, 106].

KİA ile sapkın davranışların ilgisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar genel olarak KİA’nın, toplumsal normlarla ilgili düşünceleri biçimlendirdiğini, belirli davranışlara meşruiyet kazandırdığı, çatışmaları ve sorunları tanımladığını böylelikle bireysel davranışların toplumsal çerçevesini oluşturduklarını söylemektedirler. Bu kuramların mutabakat noktası, davranışın bundan böyle KİA’nın mekanik uyarımının sonucu olarak değil en azından bir süreç içinde kısmen KİA tarafından biçimlendirilen toplumla ilgili düşünceler sayesinde tetiklenen sosyal psikolojik bir güdülenmesinin sonucu olarak görülmesi olmuştur [106].

Yansımalı benlik varsayımı: Handley Cantril, Karl Erik Rosengren, Peter Arvidson ve Dahn Sturessen tarafından yapılan radyo dinleyicilerinin kurgusal olan ve olmayan yayınlarla ilgili araştırmaları sonucunda şu sonuçlara ulaşmışlardır:

1. KİA’nda kurgusal yayınlar ve kurgusal olmayan yayınlar arasında kesin fark olduğunu kabul ettiler,
2. Kurgusal olmayan radyo yayınlarının gerçekliği temsil etmeye ve sunmaya çalıştığını ve gerçekliğin doğru ve uygun bir görüntüsünü yansıttığını ileri sürdüler,
3. Medya kullanıcılarının kuşkuya düşüp inceleme yaptıklarında olgulara dayalı kurgusal olmayan yayınları kurgusal yayınlardan ayırt edebildiklerine inanmaktadırlar,

4. Medya kullanıcılarının tepkilerinin radyo yayınlarının kurgusal ve olgulara dayalı, yani 'gerçek' ve 'gerçek dışı' olup olmamasına bağlı olduğunu ileri sürdüler [106].

Bu varsayımların yanlış (kısmen de olsa) olduğu ise şu şekilde açıklanmıştır:
KİA'nın yayınlarında, özellikle tv'de bilgi aktaran pek çok yayın kurgusal olmasına karşılık pek çok eğlence programı da bilgilendirici unsurlar içermektedir. Bu yüzden kurgusal ve kurgusal olmayan yayınlar arasında kesin bir ayrım yapılmamaktadır. Kurgusal olmayan yayınlar yalnızca var olan gerçekliği betimleseler de her zaman her zaman gerçekliğin doğru bir görüntüsünü yansıtamamaktadırlar. Kitle iletişimi aracılığıyla yansıtılan gerçeklik çoğunlukla özellikle medya kurumlarının amaç ve çıkarları, genel yayın politikaları, meslek kuralları, medya rutinleri ve pratikleri vb. mesleki ve kuramsal etmenlerce inşa edilmektedir. Ayrıca radyo televizyon yayınları sık sık gerçekliğin parçalı, bozulmuş ve çarpıtılmış bir görüntüsünü yansıtırlar. Bu yüzden medya kültürü artık gerçekliğin bir yansıması değil, medya kullanıcılarının yöneldikleri KİA'nın oluşturdukları medyatik bir gerçekliktir.

Medya kullanıcıları pek çok durumda kaçınılmaz bir biçimde birincil deneyimlere sahip olmaları nedeniyle genellikle radyo televizyon yayınlarının gerçek veya yanlış olmalarını ayırt edemezler. Yalnızca, nadiren kuşkulu yargıları veya görüşlerin doğruluğunu kontrol ederler. Medya kullanıcılarının gerçeklikle ilgili düşünceleri, pek çok durumda KİA gerçeklikle ilgili yanlış veya eksik bir bilgi sunsa bile, gerçek kültürden çok medya kültürü tarafından biçimlendirilir [106].

Aslında bireyler, gerçekliğe ilişkin sahip oldukları imajlar tarafından yönlendirilmektedirler. Bireylerin başka bilgilere sahip olmadıkları durumlarda gerçekliğin yanlış görüntüsü öznel bir gerçekliğe yol açmaktadır.
Kepplinger'e göre; KİA'nın uzun zaman kesitlerindeki etkilerine ilişkin araştırmalarda, haberlerin etkileme gücünün yanında ayrıca alımlayıcıların eylemde bulunma gücü de dikkate alınmalıdır [106].

Amerikalı araştırmacı George Gerbner ve bir grup akademisyenden oluşan ‘Kültürel Göstergeler Grubu’ tarafından geliştirilen ‘Kültürel Göstergeler Projesi’, 1969’dan beri süre giden sosyal gerçeklik kavramlaştırması ve televizyon içeriğindeki yönelimleri sorgulayan bir araştırma projesidir. Gerbner ve grubu tarafından yürütülen, kültürel göstergeler çalışmasında, tv pratiğinde ideolojinin işleyişini birkaç temel noktada saptanmıştır. Buna göre ise; tv insanları birbirine bağlayan, ortak bilinci oluşturan, popüler kültürü oluşturmaktadır. Tv, tekrarlanan, yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü oluşturur. Gerbner ve arkadaşları tv.nin yerleştirmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerlerini “ana akım” (anayol, ortayol mainstream) olarak isimlendirmişlerdir. Tv Geleneksel olarak siyasal süreci biçimlendiren ayrı yönelimleri emerek içine çeken ve kendine özgü bir akım oluşturan bir araçtır. Tv, merkezileşmiş bir öykü anlatım sistemidir. Drama, reklâm, haberler ve diğer bütün program türleri ile her eve ortak imaj ve iletiler dünyası getirir. Günümüz insanı, televizyonun simgesel dünyası içinde doğar ve tv nin tekrarlanan pratiğiyle yaşar. Tv Tutum ve davranışları eker. Gerbner’e göre, tv, sanayi öncesi dinden beri ilk defa güçlü bir kültürel bağ oluşturmuştur. Çalışmalarını Amerikan toplumu üzerinde yapan Gerbner, tv nin toplum üzerindeki etkisini şöyle değerlendirmiştir [7]:

“Tv, tıpkı Amerikan okulları gibi Amerikan sistemi için fonksiyonel açıdan okuryazar cahiller üretir. Halka neyi ve nasıl tüketeceği öğretilir. Sonuç olarak tv, insan düşüncesini demokratikleştirmiyor tam tersine ekonomik, kültürel ve siyasal olarak bağımlı bir hale getirmektedir. Toplumsal olarak tv’den edinilen ortak deney, birinin gerçeğinin ötekinin hayali umudu olmasıdır. Yani bu gerçek günlük ilişkilerde kendini, ezenle ezilen, işverenle işçi, işten kovanla kovulan, toprak sahibiyle topraksız, rüşvet verenle alan arasındaki ilişki olarak gösterir. İnsanlar simgelerle değil bu simgelerin çıktığı ilişkilerle yaşamlarını sürdürürler; köle veya efendi, aç veya tok, izleyici veya izletici olurlar”.

Grubun en önemli bulgusu ise, dramatik televizyon programlarının içeriklerinin çözümlenmesiyle elde edilen televizyonun yansıttığı dünyanın gerçeklerden farklılaştığı yönündedir. Projenin önde gelen isimlerinden Morgan, televizyonun, çok seyredenlerin inançlarında içeriğe uygun olarak homojenleştirme meydana getirdiğini belirtmektedir. Netice itibariyle, Gerbner'in teorisine göre, izleyiciler

sosyal yaşamla ilgili düşünce ve inançlarını televizyon gerçeği üzerinden yapılandırmaktadırlar. Oysa televizyon gerçekliği, birçok noktada sosyal gerçeklikten farklıdır [107].

Esslin'e göre, bir haber yayınının başarılı olması, maksimum heyecan, yoğun duygu ve eğlence içerme koşuluna bağlıdır. Burada önemli olan, şiddetin ne oranda olacağı sorusunun yanıtıdır; ancak şiddet konusunda, azalan verim kanunu işlemektedir; yani izleyiciler şiddete alıştıkça şiddetin etki uyandırabilmesi için daha şiddetli olması gerekmektedir. Bu durum ana yayın kuşağında diğer programlarda olduğu gibi, haber ve haber programları için de geçerlidir. Dramatik unsurların ve eğlencenin peşinde olan haber programlarının editörleri şiddeti merkezi bir yere koymaktadırlar [82].

Özer'in televizyonda şiddet görüntülerinin etkileri üzerine yaptığı araştırma sonucunda, televizyonun yetiştirme rolü olduğunu, farklı iki gruba uygulanan test sonucunun, televizyon incelemeye bağlı olarak benzerlik gösterdiğini, televizyonun belli ideolojik imgeleri insanların beyinlerine ektiğini ve yetiştirdiğini, televizyonun yabancılaştırma etkisinin olduğunu, bunun da insanların yanlış sosyal gerçeklik tanımlaması yapmalarına neden olduğunu saptamıştır [108].

Feshbach, sayıları az da olsa bazı araştırmacıların ve kuramcıların televizyonda şiddetin olumsuz etki yaratmadığını savunduklarından şöyle söz eder [109]:

"'Katarsis' sözcüğü Yunanca'dan gelmekte ve 'temizlemek' veya 'boşaltmak' anlamına gelmektedir. Katarsis hipotezinin altında yatan kuram, televizyonda şiddet izleyen bir çocuğun şiddeti dolaylı yoldan tecrübe ettiğini ve böylece içindeki öfke, düşmanlık, hüsran gibi duygularını zararsız bir şekilde boşalttığını (deşarj ettiğini) öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, Tv'de şiddet görüntüleri şiddetin günlük hayatta uygulanmaması ya da uygulanmasının önlenmesi gibi bir görev görebilmektedir".

Yaprak İşçibaşı'nın belirttiğine göre, şiddet konusunda Zilman, Johnson ve Hannahan da Feshbach'ı desteklemektedir. İşçibaşı, Feshbach'ın bu kuramının bilim çevrelerince itibar görmediğini belirtmekte ve medyanın eğitici rolünü kullanması hakkında endişelerini şöyle dile getirmektedir [109]:

"Televizyon, insanları teşvik etmek, eğlendirmek ve öğretmek fırsatları için son derece zengin bir kaynaktır. Aynı zamanda zihin uyuşturucu bir zaman kaybına da yol açabilir. Çocuklar televizyon izlerken öğrenmektedirler ve öğrendikleri şeyler, izledikleri şeylere bağlıdır. Medyanın eğitici olduğuna şüphe yoktur ama asıl soru şudur: 'medyada ne öğretiyorlar?', medyanın insanlığa gereken çok önemli hizmetleri veremeden harcanıp gittiği görülmektedir".

Başkut, toplumsal sorunlara duyarlı gazetecilik anlayışına dikkat çekerek, gazete muhabirinin, yangın, kaza gibi haberleri verirken yapıcı veya yıkıcı etki yapabileceğini şöyle söylemektedir [31]:

"Yapıcı tesir, bütün malumatı vermekle beraber, okuyucunun dikkatini alınan önleyici tedbirlere çekmek, kurbanlar hakkında sempati yaratmak, kaza münasebetiyle kurtarıcıların gösterdikleri kahramanlıklar üzerinde durmak ile elde edilir. Buna mukabil yangın ve kazaların yalnız sansasyon yaratacak taraflarına ehemmiyet vermek ve bu surette okuyucunun marazi tecessüsünü tatmine çalışmak yıkıcı dediğimiz şekildir. Bu tip haberlerde haberin büyüklüğü veya kelime sayısı değil, okuyucunun yazıyı mümkün mertebe hızlı okuyabileceği şekilde yazmak önemlidir. Okuyucunun dersler çıkarmasını, tedbirler almasını destekleyici olmalıdır".

Başkut sık verilen haberlerin ilgiyi azalttığına şöyle değinmektedir [31]:

"Kazalar, felaketler de hayatın tabii seyrini bozduklarından havadistirler. Bir trende bulunan yüzlerce yolcu arasından bir tanesi yere düşse bu bir havadis olur. Dünya yüzündeki milyarlarca bina ve dükkânın olduğu gibi kalmaları bir şey ifade etmez. Çünkü normal olan budur. Fakat bunlardan bir kısmı yanarsa, yıkılırsa, ziyan olursa işte bundan havadis çıkar. Mamafih yangın ve otomobil kazalarının son zamanlardaki bolluğu bunlara karşı olan alakayı yavaş yavaş azaltmaktadır. Bunlar ancak büyük kayıplara ve ölümlere sebebiyet verdikleri takdirde alaka toplayabilmektedirler".

Phillip Meyer kişisel beklentilerin haberi anlamaya etkilerini şu sözlerle belirtmektedir [110]:

"Bir şeyin doğruluğuyla bir şeye duyulan özlem birbirine karıştırılmamalıdır. Kişi genellikle özlemini duyduğu şeyin doğru olduğu eğilimini taşır. Bireyin olayları oluşumları görme biçimi, gerçekleşen ile bulmayı umduğunun, görmek istediğinin bir karışımıdır. Yıldızlar, bir astronom ile birbirlerine aşk sözcükleri söyleyen bir çifte aynı şeyi ifade etmez".

Olay failini yok etme süreci, işaret, gösterge ile gönderge (nesne) arasındaki ayrımın kaybolması ve işaret edenin somutlaştırılarak ona gerçekmiş gibi davranılmasıyla işlemektedir [43].

Trafik kazası haberlerinde de örneğini gördüğümüz bu yaklaşımda, kazanın, kaza yapanın yerine kullanılan trafik canavarı, trafik terörü gibi nitelemeler olayın asıl nedenini ve sorumlularını görmeyi engelleyerek, bunun olağanüstü bir varlık tarafından meydana getirildiği hissini vermektedir. Bu da insanların, olaydan ders çıkarmasını, hataları anlamasını, tekrarlanmasını veya aynı şeyin kendi başına gelmesini engelleyici önlemler alması gerektiğini görmesine engel olmaktadır.

Televizyon çeşitli sosyal değerlere nüfuz ederek düşünce üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal davranışların geliştirilmesinde tavsiyelerde bulunarak çeşitli olanakların kaynaklarına işaret etmektedir. Sosyal davranışa referans oluşturmaktadır. Televizyon, görüntü özelliğinden dolayı, gündelik yaşamı biçimlendirmekte ve sürekli değişen kültürü yorumlayarak, bireylerin toplumsallaşmasını sağlamaktadır. İnsanları yerel ve ulusal bağlardan kopartarak küreselleştirmektedir. Sunduğu yaşam tarzları ve insan ilişkileri yoluyla modeller oluşturarak, modernitenin getirdiği belirsizliğin giderilmesine, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerinin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Her türlü toplumsal etkinlik örnekleri, televizyon formatlarında yeniden kurgulanıp, izleyicilere tercih edebilecekleri toplumsal ilişki ve etkileşim kalıpları olarak televizyonun öyküleri içinde sunulmaktadır. Silverstone, bu yolla televizyonun bireylerin (anxiety) düzeyini düşürdüğünü ileri sürmektedir [111].

Televizyon ışık hızıyla yayılan bir gösterimde şimdiki zamanı merkezine alan bir araçtır. Siyasal söylemlerin salt ideolojik değil, tarihsel içerikleri ve olayların bağlarının içi boşaltılmış hatta haber de eğlence paketine sokulmuştur [48]. Televizyon tek yönlü etkisi olması nedeniyle insanların tepkileri üzerinde etkili olmakta, olaylara ve cinayetlerle ilgili gösterimlere karşı insanları duyarsızlaştırmaktadır. Televizyon, çeşitli yeniden sunumlarla, yorumlarla, açıklamalarla, gerçekliğin kendisi olmanın ötesinde olayların seçimi ve kodlaması

önceden tasarlanmış bir yapımdır. İletilmek istenen mesajlar doğrultusunda görselliğin pekiştirici etkisi de kullanılmaktadır. Bu nedenle yeniden sunumlar, yorumsal, sembolik ve retoriktir [88]. Televizyon böylece kendi tanımladığı dünyaya doğru toplumsal değişimi hızlandırmakta, öykülerinde yer alan karakterlere statü atfederken, bazılarını marjinalleştirerek toplumsal hiyerarşide sıralanımını değiştirmekte, "ötekinin" yerini ve kim olduğunu tanımlamaktadır [88].

Fiske ve Hartley, televizyonun toplumlardaki rollerini şöyle belirtmektedirler:

1. Realitenin doğasıyla yerleşik kültür arasında ortak görüş oluşturmaya doğru eklemlenmelidir.
2. Kültürün üyeleri gibi, televizyon da birlikte dominant değerler sistemini içermelidir.
3. Kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törensel bir biçimde açıklamaktadır.
4. Tasdik ettiği ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden tahmin edilemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmı ile uygun hale gelmesini sağlamak, inandırmak durumundadır.
5. Tersine yeni bir ideolojik durumun öne geçmesinde, yeniden yönelim sağlayabilmesi için, kültür içindeki baskılardan ya da dış dünyanın değişen koşullarından kaynaklanan yeni bir durum ortaya çıkabilmektedir.
6. Bir bütün olarak kültür yoluyla bireylerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarını sağlamaktadır.
7. Kültür üyeliğinin geçişini sağlamaktadır.

Televizyon, ulusal ve ulus ötesi ürünleri, yaşayan kültür içine ekerek, kültürü değişime itmektedir. Kültürel değerler, kimlikler, klasik antropolojinin, sosyolojinin işaret ettiğinin dışına taşarak daha esnek ve hareketli bir hale dönüşmektedir [111].

Elisabeth Noelle-Neumann'a göre, KİA'nın haberlerinde belli politik aktörlerin veya partilerin gelecekte seçimleri kazanacakları ileri sürüldükçe bu aktörler veya kurumlar karasız seçmenlerin oyunu alabilir ve seçimleri kazanabilirler [27].

KİA, gerçekliğe ilişkin yanlış bir görüntü sundukları zaman bu uzun dönemli etkilere neden olabilmektedir. Böylelikle medya kültürü ile gerçek kültür arasındaki ilişki tersine dönmektedir. Medya kültürü sadece gerçek kültürün unsurlarını içermemekte iken gerçek kültür sadece medya kültürünün unsurlarını içermektedir. KİA, gerçekliği yalnızca taklit etmemekte ayrıca inşa etmektedirler.

Saturday Review dergisinde çıkan bir karikatürde çocuk, koltuğuna oturmuş, gazetesini okuyan babasına şöyle bir soru sorar: 'Baba, ormanda bir ağaç devrildiğinde, orada bu olayı anlatacak medya mensupları yoksa, ağaç gerçekten devrilmiş olur mu?'

Neumann, karikatüre göre, yayınlanmayanın yok demek olduğunu çağdaşlarının algıladığı gerçekliğin bir parçası olma şansının çok az olduğunu söyler, Kepplinger'in 1975 yılında yayımlanan Reel Kültür ve Medya Kültürü eserine dayanarak dünya bireyin görüş alanı dışında kaldığı sürece medya kültürünün bireyin sahip olduğu tek görüş olduğunu açıklar [27].

Kepplinger, iletişim araştırmalarının tarihine bakıldığında iletişim araştırmacılarının çoğunun KİA'nın benzersiz olduğuna inandıklarının görüldüğünü, KİA'nın diğer araçlarla olan bir sürü önemli benzerliklerinin yanlış anlaşıldığı ve asıl önemli olan bir dizi farklılığa da gereken önemin verilmediğini belirtmektedirler. Bu farklılık sözgelimi güncellik ve aleniliktir [106].

Nejdet Atabek, doktora çalışmasında, hayat pahalılığı, trafik ve sosyal güvenlik sorunlarını rahatsız edici (doğrudan deneyimlenen) sorunlar olarak belirlemiş ve bu sorunlardan medyanın gündem belirleme gücünü sınamıştır. Bu sorunların on yıllık bir süre içerisinde medya gündemindeki iniş ve çıkışlarını içerik analizi yöntemiyle ortaya koyan Atabek, bu süreç içerisinde değişik kamuoyu araştırma kuruluşlarının kamu gündemine ilişkin bulgularını da değerlendirmeye almış ve iki gündem arasındaki ilişkileri incelemiştir. Atabek'in bulgularına göre sadece hayat pahalılığı konusunda medya gündemi ile kamu gündemi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Kamuoyu, sosyal güvenlik sorununa kendi gündeminin son sıralarında yer verirken, trafik konusunu bir sorun olarak algılamamıştır [112]. Bunun nedeninin, sosyal güvenlik ve trafik konularına ilişkin haberlerin niteliği olabileceğini söyleyen İrvan, medyanın, bu konularda genellikle olaya dayalı habercilik yaptığını ve böylece bunların bir sorun olarak algılanmasını engellediğini belirtmektedir. İrvan, medyanın, felaketten menfaat elde etmek amacıyla, sadece heyecan yaratan konulara yer verdiğini belirtmektedir [113].

Öktem, medyanın insanları bilgilenmekten uzaklaştırdığını şöyle belirtmektedir [114]:

"Günlük yaşamın sıkıntıları rutinleri içinde, medya, bizlere 'pembe bir dünya' çizmektedir. 'Sabun köpüğü diziler', analize dayanmayan yüzeysel bilgilerle insanlara bilgiçlik sağlayan yarışma programları ile bizleri, insanlığın verdiği akıldan uzaklaştırmaktadır".

Türkiye'de televizyon kullanımı oldukça yoğundur. Türkiye'ye televizyon geç gelmiş ancak gelişimini hızla sürdürmüştür. Toplumun belli bir kesimi, nitelik olarak farklı olsa da gazete okumaktadır. Bu incelemede, kitle iletişim araçlarının Türkiye'de yoğun olarak kullanılması nedeniyle, kitleleri etkilediği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ancak bu etkileşim tek taraflı olmakta, çoğu zaman kitleleri harekete geçirememektedir. Burada, trafik sorunu, trafik kazası gibi aslında önlenebilecek olaylarda kitle iletişim araçlarının tavrı konusundaki beklentiler, bu araçların kamuoyu ve çevre açısından bir duyarlık oluşturabilmesi düşüncesi etrafında yoğunlaşmaktadır. Bazı olayları kendine haber yaparak sürekli izleyen basın, büyük facialarla sonuçlanan trafik kazalarını ne kadar izliyor, onları nasıl yansıtıyor? Türkiye'deki trafik sorununa nasıl bakıyor? Haberlerde eğitici bilgi veriyor mu? Uyarıda bulunuyor mu? benzeri sorularla medyanın trafik kazalarına yönelik habercilik anlayışları değerlendirilecektir.

6. TRAFİK KAZALARI

Emniyet Genel Müdür Yardımcısı Trafik Hizmetleri Başkanı Abdullah Bolcu'nun açıklamasına göre [115]:

"Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de en önemli sorunların başında trafik gelmektedir. Nüfus, sürücü ve motorlu araç sayısındaki hızlı artışın yanı sıra, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kolay ulaşım ihtiyacı, kaynak yetersizliği ve plansız uygulamalar sonucu, motorlu taşıtların faydadan çok zarar vermesine neden olmaktadır. Yük ve yolcu taşımacılığının % 90'ı aşkın bir kısmının şehir içi ve şehirler arası karayollarımız üzerinden yapılmasına rağmen, trafik alt yapısında ve kamuoyundaki trafik bilincinde yeterli gelişme sağlanamaması nedeniyle trafik, ülkemizin en öncelikli çözülmesi gereken sorunlarının başında yer almıştır. Bu sorun, toplumumuzun belirli bir kısmını değil, bireyleri ve kurumlarıyla birlikte tamamını ilgilendiren çok boyutlu bir nitelik taşımaktadır. Her gün kendisini hatırlatan ve hiç istisna tanımadan herkesi hedef alan trafik kazaları, meydana geliş sebepleriyle kaza tanımlamasının ötesine geçmesine rağmen, kamuoyunda yeterli derecede tartışılmamaktadır."

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan 2004 raporuna göre, trafik kazalarının önemli bir halk sağlığı sorunu olduğunun altı çizilerek, dünyada her yıl bu yüzden yaklaşık 127 bin kişinin hayatını kaybettiği, 2.4 milyon kişinin ise yaralandığı belirtilmiş, trafik kazalarının neden olduğu maddi kayıpların bir ülkenin gayrı safi yurt içi hasılasının yüzde 2'sine ulaştığına dikkat çekilmiştir. Aynı raporda, global ölçekte insan sağlığını tehdit eden tüm unsurlar değerlendirilmiş ve 1990 yılında 9. sırada olan trafik kazalarının 2020 yılında 3. sıraya çıkacağı öngörülmüştür. Dünyadaki bütün insanları tehdit eden bu ortak sorunun çözümü için ise bilimsel araştırmalar, değerlendirmeler ve uygulamaların gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir [116].

6.1. Trafik Kazalarını Meydana Getiren Unsurlar

KTK'da *"Trafik kazası, karayolu üzerinde hareket halinde olan bir veya birden fazla aracın karıştığı ölüm, yaralanma ve zararla sonuçlanmış olan olaydır"* diye tanımlanmaktadır. Trafik kazaları diğer bütün kazalarda olduğu gibi planlanmadan gerçekleşir ve bu kazalar can ve mal kaybına yol açar.

Trafik kazalarını önlemek ve azaltmak için bütün dünyaca kabul edilen İngilizce 4E kuralı vardır. Bu kurallar:

- Education (eğitim),
- Engineering (mühendislik),
- Enforcement (Yasal düzenleme),
- Emergency Care and First Aid (İlk ve acil yardım) olarak sıralanır [117].

İnsan, taşıt, yol ve çevre trafikte etkili rolü olan unsurlardır. Trafik kazaları bu etkenlerin tek ya da birlikte ortaya çıkmasıyla meydana gelir. İnsan; sürücü, yolcu ve yaya özellikleri ile trafikte başrolü oynayan en önemli unsurdur.

6.1.1. İnsan

Trafiği oluşturan temel unsurlardan biri olan insan, sürücü, yaya, yolcu ve trafik zabıtasını ihtiva eder. Trafikteki insanın yaşı, görme, işitme, algılama durumu, psikolojik dengesi, alkol ve uyuşturucu ilaç bağımlılığı, trafik kazalarının meydana gelişinde büyük rol oynamaktadır. EGM'nin yayınladığı 1995 Yıllığına göre Türkiye'de trafik kazalarının nedeni olarak görülen insan unsurunun % 91,84 ile sürücüler, % 5,01 ile yayalar, % 0,12 ile yolculardan oluştuğu saptanmıştır [118].

Sürücü

2918 sayılı KTK 3. md.'de "sürücü, karayolunda motorlu ve motorsuz bir aracı veya taşıtı sevk ve idare eden kişidir." Sürücülerin trafik kazalarına neden olan kusurlarının başında ortalama % 18,04 arkadan çarpma, % 12,04 ilk geçiş hakkını vermeme, % 8,64 aşırı hız gelmektedir. Arkadan çarpmada kaza nedeni takip mesafesinin kurala uygun şekilde bırakılmamasından kaynaklanmaktadır. Arkadan çarpma olayları çoğunlukla havanın yağışlı olduğu zamanlarda gerçekleşmektedir. Yapılan bir ankette kurs görmeden sürücü belgesi almış olan ticari taksi sürücülerinin % 46'sının, en iyi bilmesi gereken kurallardan biri olmasına rağmen, takip mesafesini bilmediği ortaya çıkmıştır [119].

Trafik kazalarının meydana gelmesinde etkili olan sürücü kusurlarını göstermek üzere, 2000 yılında Ankara'da meydana gelen yaya kazalarındaki sürücü kusurları örnek olarak verilmiştir (Çizelge 6.1.).

Çizelge 6.1. Ankara'da 2000 yılında meydana gelen yaya kazalarındaki sürücülerin yaşlarına göre dağılım (%) [120]

YAŞ GRUPLARI	YÜZDE
12-17	0,9
18-21	7,6
22-27	25,8
28-33	21,7
34-39	19,6
40-45	12,3
46-51	6,4
51-55	2,8
56-60	1,3
60-70	1,1
71-80	0,4
81-100	0,1

Çizelge 6.1 incelendiğinde yaya kazalarına karışan sürücü oranı 22-33 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Dikkati çeken diğer nokta ise henüz 18 yaşına girmemiş çocuklar tarafından kazaların % 9'unun yapılmış olmasıdır.

Çizelge 6.2. Ankara'da 2000 yılında meydana gelen yaya kazalarındaki sürücülerin sürücü belgesi sahip olma sürelerine göre dağılımı (%) [120]

SÜRÜCÜ BELGESİ SAHİPLİK SÜRESİ	YÜZDE
0-5	34,9
6-10	32,2
11-15	23,0
16-20	3,6
21-30	5,7
31-40	0,5
41-50	0,2

Yaya kazalarına karışan sürücülerin sürücü belgesi sahiplik süreleri incelendiğinde 0-5 yıllık sahip olanların ve 6-10 yıllık sahip olanların oranı en yüksektir. Bu oranların toplamı her yüz yaya kazasından 67'sini gerçekleştirmektedir. Yirmi yılı aşkın süredir sürücü belgesi sahibi olanlar ise kazaların % 6,4'üne katılmışladır.

Kazalarda kusurlu sürücüler sürücü belgesi sahip olma sürelerine göre karşılaştırıldıklarında son on yıl içinde sürücü belgesi alanların kazalarda yer alma oranının yükseldiği görülmektedir. 1990 yılından itibaren sürücü belgesi verme görevinin Emniyet Genel Müdürlüğü'nden (EGM) özel sürücü kurslarına devredilen düşünüldüğünde son on yıldır artan kaza oranlarından özel kurslarda verilen trafik eğitiminin yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Çizelge 6.3. Ankara'da 2000 yılında meydana gelen yaya kazalarında sürücülerin asli kusur dağılımları (%) [120]

ASLİ KUSURLAR	YÜZDE
Kırmızı ışıklı trafik işaretinde veya yetkili memurun dur işaretinde geçmek	11,1
Taşıt giremez ihlali	7,4
Şerit ihlali	5,2
Arkadan çarpma	7,1
Geçme yasağı ihlali	3,2
Doğrultu değiştirme manevralarını yanlış yapma	22,9
Şeride tecavüz	3,0
Kavşaklarda geçiş önceliğine uymama	3,4
Manevraları düzenleyen genel şartlara uymama	25,1
Park eden araca çarpma	11,6

Düzenli ve güvenli bir trafik ortamı için büyük sorumluluk taşıyan sürücülerin tam bir eğitimden geçirilerek, bilgi ve becerileri arttırılmalı, beden ve ruh sağlığı bakımından taşıt sürmeye uygunlukları araştırılmalıdır [121].

Yaya

Trafiğin unsurlardan insan unsurunun diğer bir öğesi ise yayadır. Yaya: “motorlu veya motorsuz taşıtları kullanan kişiler ile yardımcıları ve taşıtta bulunan şahısların dışındaki trafikten yararlanan diğer insanlardır.”

Türkiye’de trafik kazalarında 2000 yılında 929 yaya ölmüş, 15818 yaya yaralanmıştır. 2000 yılı trafik kazalarının geneline bakıldığında yaya ölümleri % 20, yaya yaralanmaları % 14,3 oranındadır [122]. Yapılan bir araştırmaya yayalar tarafından en çok işlenen kusur % 49,1 ile araçlara ilk geçiş hakkını vermemektir. Diğer önde gelen kusur ise yola birden çıkmaktır. Yola birden çıkan yayalara bakıldığında ise dikkati çeken 11 yaşın altında olanların % 73,5 oranında olmalarıdır [120].

Yolcu

Yolcu, 2918 sayılı KTK’nda şöyle tanımlanır: “taşıtı kullanan sürücü ile hizmetlileri dışında taşıtta bulunan kişilerdir.” Trafik kazalarının meydana gelmesinde yolcuların payı % 012 gibi düşük bir orandır. Yolcular, trafiğe, sürücü yönetimindeki bir taşıtla noktadan diğer bir noktaya ulaşabilmek için katıldıkları için trafik kazalarındaki kusur oranlarının düşük olması beklenen bir durumdur. Yolcuların kendilerinden kaynaklanan hatalar şöyle sıralanabilir: Taşıttan sarkmak, habersiz araçtan inmek, hasta veya sarhoş olmak, açık yük üstünde seyahat etmek vb. [119].

Trafik Zabıtası

Trafik zabıtaları, trafikte hem düzenleme hem de denetleme hizmeti vermektedirler. Türkiye’de trafik zabıtası görevini EGM ile Jandarma Genel Komutanlığı yürütmektedir.

Trafik kazalarının önlenmesinde denetim hizmetleri % 12’lik önemli bir role sahiptir. Yabancı uzmanlara göre başarılı denetim; dürüst, fedakar, bilgilendirici, sık, gerekli

malzemeyle ve özellikle trafik kontrol merkezi gibi teknolojilerden faydalanılarak yapılan denetimdir [123].

6.1.2. Yol ve çevre

2918 sayılı KTK karayolunu şu şekilde tanımlamıştır: “karayolu, trafik için kamunun yaralanmasına açık olan arazi şeridi, köprü ve alanlardır.” Hava şartları ve yol kenarındaki toprak kaymaları sonucu oluşan trafik kazaları da yol ve çevre unsuruna bağlı kazalardandır.

Türkiye’de kara yollarımızdan kaynaklanan kaza oranı % 1-2 olarak gösterilmektedir. Bunun sebebi ise kaza yerine giden inceleme ve rapor yazan trafik zabıtası yol geometrisi ve olması gereken ideal koşullar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Amerika’da yapılan bir araştırmada yol koşullarının trafik kazaları içindeki oranı % 36 olarak ifade edilmektedir. Gelişmiş Avrupa Topluluğu ülkelerinde % 30, Rusya’da % 70 olarak kabul edilmektedir. Bu oranın Türkiye’de % 1-2 olarak gösterilmesi düşündürücüdür [119].

Alt yapı

Yaya ve taşıt trafiğinin güvenli bir ortamda seyredebilmesi için taşıt ve yayaların yararlanacağı tesis ve işaretlerin yeterli düzeyde olması gerekir.

Trafik kazalarını etkileyen yol alt yapısına yol, kavşaklar, alt ve üst geçitler, yaya yolları, aydınlatma ve haberleşme tesisleri, yatay ve düşey işaretlemeler vs. girmektedir. 1988-1998 arasında Türkiye’de motorlu taşıt sayısı % 187 oranında artarken buna karşılık karayolu uzunluğu % 1,3 oranında artmıştır. Araçların artması şehir içinde yoğun trafik olmasına, şehirler arası yollarda ise araç konvoylarının oluşmasına neden olmaktadır. Şehir dışında meydana gelen kazaların % 69’u çift yönlü yollarda olmaktadır. Bölünmüş yolların devreye girdiği güzergahlardaki kaza oranlarının ise % 90 oranında azaldığı saptanmıştır [121]. Şehir dışı yollardaki kazalar takla atma, çarpışma, devrilme, yoldan çıkma şeklinde olmaktadır. Kaza

yerlerine göre analiz edildiğinde ise tırmanma şeridi yokluğu, yatay ve düşey işaretlemenin yetersizliği ile kazaların oluşumu yakından ilgilidir [124]. Türkiye'de nüfusun % 60'ının kentlerde yaşaması nedeniyle trafiğin yoğun olduğu şehir içi yollar kaza açısından şehir dışı yollara göre daha fazla risklidir [121]. Çarpık kentleşme kazaların oluşumunu etkilemektedir. Yaya alt ve üst geçitleri ile kontrollü yaya geçitlerinin yeterli veya hiç olmaması, taşıtların kaldırımları işgal etmesi yayaların karıştığı kazaları arttırmaktadır. Dünya genelinde kaza istatistikleri, ölümlü kazaların % 50'den fazlasının karanlık saatlerde (akşam 09.00-sabah 06.00 arası) meydana geldiğini göstermektedir. Yayalar kent yollarında tesis edilen aydınlatmadan en fazla faydalananlardır. Çeşitli çalışmalar aydınlatmaya bağlı olarak yaya kazalarında % 80'e kadar, tüm gece kazalarında da % 20-40 arasında değişen azalmalar ortaya koymuştur [125]. Trafik kazalarına sebebiyet veren başlıca yol kusurları şöyledir: kavşak geometrilerindeki hatalar, yatay ve düşey eksikleri, yetersiz aydınlatma, yoldaki bakım onarım çalışmalarının meydana getirdiği sorunlar vb.dir.

Çocukların karıştığı trafik kazalarında çevre ve imarın etkisi büyüktür. Genellikle çocuk trafik kazaları çocuk hünerleri ile çevre şartlarının kendisinden beklediği şeyler arasındaki dengesizlik sonucudur. Çevre planlaması yapılırken buna dikkat edilmesi gerekir. Eğer çocuk oyun alanı ile otopark yan yana ise kaza riskine sahip olunur [126-127].

6.1.3. Taşıt unsuru

Trafiğin diğer bir baş unsuru da taşıttır. Araçların karayolunda emniyetle hareket etmeleri için zamanında ve yeterli bakımının yapılması gereklidir. Eğer bakım zamanında yapılmazsa ve aracın teknik donanımlarında yetersizlik olursa, aracın kaza yapma olasılığı yükselecektir [119].

Günümüzde hızla yükselen taşıt sayısını yol yapımı yeterli değildir. Son on yıllık istatistiklerde taşıt sayısındaki % 187'lik artışa rağmen yol yapımı ancak % 1.3 oranında gerçekleşebilmiştir.

Trafiğe çıkan araç sayısı arttıkça kazalar da artmaktadır. Ağır taşıtların karıştığı trafik kazaları ölüm, yaralanma ve maddi hasar bakımından ağır sonuçlar vermektedir. Ağır taşıtlar tırmanma şeridini olmadığı yollarda uzun konvoylar oluşmasına neden olmakta ve bu konvoylarda hatalı sollama, arkadan çarpma, kafa kafaya çarpışma gibi kazalar meydana gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde ağır taşıtların şehirlerarası yollardaki oranı % 15-20 oranında iken Türkiye'de bu oran % 50-60'lara çıkmaktadır. Türkiye'de kazaya sebebiyet veren taşıt kusurlarının başlıcaları, fren patlaması ve lastik patlamasıdır. Diğer kusurlar ise rot çıkması, ışık kusurları, aks kusurlarıdır. Türkiye'de taşıtların kazaya sebebiyet verme oranı % 1 civarındadır. Yabancı ülkelerde yapılan bir araştırma sonucunda trafik kazalarında taşıtın hata payı % 10'dur. Türkiye'de de taşıt hatalarının trafik kazalarına etkisinin % 19'dan fazla olduğu sanılmaktadır [128].

Trafik olgusunda insan, yol ve taşıt unsurları çok iyi bir üçlü oluşturmaktadır. Dostlukları öylesine iyidir ki kaza anında da devam eder. Birisinin küçük bir hatasına diğerleri de katılır ve küçük hata büyük facialara dönüşür. Yoldaki bir küçük çukur lastiği patlatır ya da taşıtı yoldan çıkarır, sürücü direksiyon hakimiyetini kaybeder, devrilir ve felaket olur. Bütün bunları önlemenin tek yolu ise eğitimli insandır. İyi eğitilmiş insan, yolu bilerek yapacak, taşıtı bilerek kontrolden geçirecek ve taşıtı bilerek kullanılacak, bilerek yolcu ve yaya olacak, trafiği bilerek düzenleyecek ve denetleyecektir.

6.1.4. İlk ve acil yardım

İlk üç faktör kazaya neden olan faktörlerdir. İlk ve acil yardım ise kaza olduktan sonra önem taşımaktadır. İnsanların bu konuda da eğitimi şarttır. İlk ve acil yardım eğitimsizliği kazalardaki ölü, yaralı ve sakat kalma sayısının artmasına neden olacaktır. Trafik kazalarında ölümlerin % 10'u ilk beş dakikada % 50 kadarı ilk otuz dakikada olmaktadır. Bu nedenle mümkün olduğunca herkesin temel ilk yardım bilgisine sahip olması gerekmektedir [119].

6.2. Türkiye'de Trafik Kazaları

Trafik kazalarında ölümlerin % 10'unun ilk on dakikada, % 50' sinin ilk otuz dakikada gerçekleştiği Türkiye'de, karayollarında her 30 dakikada meydana gelen elli trafik kazasında bir kişi hayatını kaybettiği, on kişinin de yaralandığı istatistiklerde belirtilmektedir. Bu verilerden, kazalardaki ölüm oranının Avrupa'dan 10, Amerika'dan 16 kat fazla olduğu söylenebilir [129].

Çizelge 6.4. 2004 yılında trafik kazalarına sebep olan unsurlar ve oranları [129]

Kusur Unsurları	Sayısı			Oranı [%]		
	A	B	C	A	B	C
Sürücü	508 478	60 573	569 051	97,59	96,97	97,52
Yaya	11 790	857	12 647	2,85	1,37	2,17
Araç	300	647	947	0,06	1,04	0,16
Yol	218	367	585	0,04	0,59	0,10
Yolcu	274	23	297	0,05	0,04	0,05
Toplam	521 060	62 467	583 527	100,00	100,00	100,00
A. Yerleşim Yeri B. Yerleşim Yeri Dışı C. Toplam						

Dünyada ve Türkiye'de taşıt sayısının hızla artması beraberinde trafik kazalarının da artmasına neden olmuştur. Trafik kazaları, dünyada insan hayatına son veren 4 nedenden; çocuk ölümü, kanser, kaza, ve kalp hastalıklarından biri olan "kazalar" grubuna girer. Kazaya bağlı ölümlerin 1/3'ini de trafik kazaları oluşturur [129].

Çizelge 6.5. Çeşitli ülkelere göre 2003 yılı trafik verilerinin karşılaştırması [130]

Ülke	Kaza Sayısı [yaralanmalı]	Ölü Sayısı	Araç Sayısı [x1000]	Nüfus Sayısı [x1000]	100.000.araca düşen	100.000.nüfusa düşen
					Ölü Sayısı	Ölü Sayısı
Almanya	354 534	6 613	53 656	82 537	12	8
Avusturya	43 426	931	5 114	8 118	18	11
Belçika *	47 619	1 353	5 980	10 356	23	13
Çek Cumh.	27 320	1 447	4 490	10 203	32	14
Fransa	90 220	6 058	36 198	59 625	17	10
Finlandiya	6 907	379	2 657	5 206	14	7

Çizelge 6.5. (Devam) Çeşitli ülkelere göre 2003 yılı trafik verilerinin karşılaştırması [130]

Hollanda	31 635	1 028	8 387	16 192	12	6
İspanya	99 987	5 399	25 170	42 196	21	13
İsveç	18 365	529	4 998	8 941	11	6
İsviçre	23 840	546	4 888	7 318	11	7
İzlanda	787	23	207	290	11	8
Japonya	947 993	8 877	80 970	127 619	11	7
Kore	240 832	7 213	17 519	47 925	41	15
Letonya	51 078	5 640	15 899	38 191	35	15
Macaristan *	19 686	1 326	3 141	10 142	42	13
Norveç	7 921	280	2 752	4 577	10	6
Slovakya *	7 866	610	1 834	5 379	33	11
Slovenya	11 910	242	1 065	1 996	23	12
Türkiye	136 229	4 428	10 236	71 152	43	6
Yeni Zellanda	10 615	461	2 801	4 009	16	11

Kaynak: International Road Traffic And Accident Data Base [September 2005]
[*] : 2002 Yılı verilerini içermektedir.
Türkiye verileri 2004 yılına aittir.

Çizelge 6.5'deki verilerden de anlaşılacağı gibi 100 bin araca düşen en fazla ölü sayısı 43 ile Türkiye'dedir. Bunu 42 ile Macaristan ve 41 ile Kore izlemektedir. 100 bin araca düşen en az ölü sayısı ise 10 ile Norveç'tedir.

Çizelge 6.6. Türkiye'de 2004 yılında meydana gelen kazaların yer ve oluşum şekli dağılımı [130]

Kaza Oluş Şekli	2004 Yılı Kazaları					
	Şehiriçi	%	Şehirdışı	%	Toplam	%
Çarpışma	17.899	37,76	4.844	24,00	22.743	33,64
Arkadan Çarpma	4.139	8,73	2.489	12,33	6.628	9,81
Duran araca Çarpma	1.808	3,81	353	1,75	2.161	3,20
Sabit Cisme Çarpma	4.095	8,64	1.424	7,05	5.519	8,16
Yayaya Çarpma	13.968	29,47	1.175	5,82	15.143	22,40
Hayvana Çarpma	185	0,39	227	1,12	412	0,61
Devrilme	2.282	4,81	3.786	18,75	6.068	8,98
Yoldan Çıkma	2.729	5,76	5.801	28,74	8.530	12,62
Araçtan Düşen İnsan	270	0,57	67	0,33	337	0,50
Araçtan Düşen Cisim	30	0,06	22	0,11	52	0,08
Toplam *	47.405	100,00	20.188	100,00	67.593	100,00

[*]: Bir kazanın oluşumunda birden fazla tür işaretlenmektedir. Maddi hasarla sonuçlanan trafik kazaları için kazaların oluşum türleri tutanaklarda yer almadığından tablodaki bilgiler "Ölümlü + Yaralanmalı" kazalara aittir.

Çizelge 6.6'ya göre 2004 yılında Türkiye'de kazaların ilk sırada çarpışma ikinci sırada yayaya çarpma, üçüncü sırada ise arkadan çarpma şeklinde meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 6.7. 20-23 Ocak 2005 Tarihleri arasındaki Kurban Bayramı tatili süresince meydana gelen ölümlü trafik kazalarının günlerine göre dağılımı [131]

TARİH		YERLEŞİM YERİ			YERLEŞİM YERİ DIŞI			TOPLAM		
		ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARALI	ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARALI	ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARALI
BAYRAM SÜRESİ [4 GÜN]	1. GÜN	9	11	15	4	13	22	13	24	37
	2. GÜN	6	8	6	7	12	16	13	20	22
	3. GÜN	4	4	5	4	4	13	8	8	18
	4. GÜN	2	2	0	10	24	68	12	26	68
GENEL TOPLAM		21	25	26	25	53	119	46	78	145

20–23 Ocak 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Kurban Bayram tatili süresinde; 46 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 78 kişi hayatını kaybetmiş, 145 kişi da yaralanmıştır. 2004 yılındaki 5 günlük Kurban Bayram tatili süresinde; 46 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 60 kişi hayatını kaybetmiş, 129 kişi da yaralanmıştır. 2005 yılı Kurban Bayram tatili süresinde meydana gelen ölümlü trafik kazaları, 2004 yılındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili ile karşılaştırıldığında; ölümlü kaza sayısı % 32,4 ve ölü sayısı % 12,4 azalırken, yaralı sayısı % 6,6 artmıştır.

20-23 Ocak 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Kurban Bayram tatili süresince meydana gelen kazalar değerlendirildiğinde:

- Yerleşim yerinde 21 ölümlü kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 25 kişi hayatını kaybetmiştir. Yerleşim yeri dışında ise 25 ölümlü kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 53 kişi hayatını kaybetmiştir.

- Bayram tatilinin en çok bir (% 31) ve dördüncü (% 33) günlerinde can kaybı meydana gelmiştir.
- Kazalara en çok otomobil (% 66), otobüs (% 14) ve minibüs (% 79 cinsindeki araç sürücüleri karışmıştır.
- Kazalara 36-45 (% 29) ve 26-35 yaş grubundaki (% 27) sürücüler yoğun olarak karışmıştır.
- Kazalara B (% 51) ve E (% 41) sınıfı belge sahibi sürücüler yoğun olarak karışmıştır.
- Kazalar yoğunlukla tek araçlı (% 63) ve iki araçlı (karşılıklı çarpışma9 (% 15) türde meydana gelmiştir.
- Kazalar yoğunlukla yayaya çarpma (% 39), karşılıklı çarpışma (% 17) ve devrilme (% 17) şeklinde meydana gelmiştir.
- Kazalar, 16:00-18:00 (% 22), 14:00-16:00 (% 17) ve 18:00-20:00 (% 13) saatleri arasında yoğunluk göstermiştir.
- Kazaların % 50'si açık, % 22'si yağmurlu, % 15'i karlı ve % 13'ü bulutlu-sisli hava şartlarında meydana gelmiştir.
- Kazaların % 57'si iki yönlü yollarda meydana gelmiştir.
- Kazalara yoğunlukla neden olan sürücü kusurları aşağıda sıralanmıştır.
  - Araçların hızını yol ve hava şartlarına uydurmamak (% 23)
  - Trafik güvenliği ile ilgili diğer kurallara uymamak (% 19)
  - Şerit ihlali yapmak (% 17) [131].

Çizelge 6.8. 03-06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki Ramazan Bayramı tatili süresince meydana gelen ölümlü trafik kazalarının günlerine göre dağılımı [131]

TARİH		YERLEŞİM YERİ			YERLEŞİM YERİ DIŞI			TOPLAM		
		ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARALI	ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARALI	ÖLÜMLÜ KAZA	ÖLÜ	YARAL I
Bayram üresi [3 Gün]	3 Kasım	8	8	11	7	9	50	15	17	61
	4 Kasım	10	12	12	14	16	25	24	28	37
	5 Kasım	13	13	13	4	6	6	17	19	19
Bayram Sonrası Bir Gün	6 Kasım	9	10	15	7	22	16	16	32	31
GENEL TOPLAM		40	43	51	32	53	97	72	96	148

03 - 06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili süresince; 72 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 96 kişi hayatını kaybetmiş, 148 kişi yaralanmıştır. Bir yıl önceki 4 günlük Ramazan Bayramı süresince; 68 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 89 kişi hayatını kaybetmiş, 136 kişi da yaralanmıştır. Ramazan Bayram tatilinde meydana gelen ölümlü kaza, ölü ve yaralı sayıları, bir yıl önceki Ramazan Bayram tatili ile mukayese edildiğinde; Ölümlü kaza sayısında % 5,9, Ölü sayısında % 7,9, Yaralı sayısın % 8,8 artış meydana gelmiştir.

03 - 06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili süresince meydana gelen kazalar değerlendirildiğinde;

- Yerleşim yerinde 40 ölümlü kaza meydana gelmiş, bu kazalarda 43 kişi hayatını kaybetmiş, yerleşim yeri dışında ise 32 kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 53 kişi hayatını kaybetmiştir.
- Bayram tatilinin dördüncü (32) ve ikinci (28) günlerinde can kaybı meydana gelmiştir.

- Kazalara; otomobil, kamyonet, otobüs ve kamyon cinsinde araç kullanan sürücüler yoğunlukla olmak üzere diğer araçları kullanan sürücüler karışmışlardır.
- Sürücülerin yaş durumu değerlendirildiğinde; 36-40 yaş grubu (22), 31-35 yaş grubu (15), 41-45 yaş grubundaki (13) sürücüler yoğun olarak karışmışlardır.
- Kazaya karışan sürücülerden B ve E sınıfı belge sahibi sürücüler en çok kazaya karışmışlardır.
- Kazalar yoğunlukla tek araçlı ve iki araçlı (aynı yönlü) türde meydana gelmiştir.
- Kazalardan, 22'si yayaya çarpma, 18'i devrilme, 11'i karşılıklı çarpışma, 8'iyandan çarpma veya çarpışma şeklinde yoğun olmak üzere ve diğer şekillerde meydana gelmiştir.
- Kazalar, 14:00-16:00, 16:00-18:00, 18:00-20:00, 20:00-22:00, 12:00-14:00 saatleri arasında yoğunlukla meydana gelmiştir.
- Kazalar, açık (40) ve yağmurlu (16) hava şartlarında yoğunlukla meydana gelmiştir.
- Kazalar, tek yönlü yollarda (36) ve iki yönlü (32) yollarda meydana gelmiştir.
- Kazalar; "Araçların hızını yol ve hava şartlarına uydurmamak", "Trafik güvenliği ile ilgili kurallara uymamak", "Şerit ihlali", "Araçların hızını kavşaklara yaklaşırken azaltmamak", "Arkadan çarpma" ve "Kavşaklarda geçiş önceliğine uymamak" sürücü kusurlarından yoğunlukla ve diğer kusurlardan meydana gelmiştir [131].

Çizelge 6.9. Trafik kazalarının yıllara göre dağılımı [131]

A. Kaza B. Ölü C. Yaralı D. Maddi Hasar Miktarı (ABD $)

	A	B	C	D
1980	36.914	4.199	24.608	26.975.551
1981	40.953	4.441	29.744	25.262.837
1982	46.249	4.884	35.976	24.919.543
1983	55.208	5.201	44.769	27.988.064
1984	60.840	5.731	50.521	25.765.732
1985	65.831	5.680	51.586	29.543.888
1986	92.625	7.315	71.264	51.617.404
1987	110.207	7.530	80.321	70.517.061
1988	107.651	6.846	79.174	69.394.070
1989	103.758	6.332	80.013	82.058.905
1990	115.295	6.286	87.693	111.836.782
1991	142.145	6.231	90.520	119.267.346
1992	171.741	6.214	94.824	135.548.680
1993	208.823	6.457	104.330	156.782.527
1994	233.803	5.942	104.717	124.453.944
1995	279.663	6.004	114.319	161.621.324
1996	344.641	5.428	104.599	200.525.273
1997	387.533	5.181	106.146	222.862.434
1998	440.149	4.935	114.552	293.973.383
1999	438.338	4.596	109.899	261.200.321
2000	466.385	3.941	115.877	341.685.292
2001	409.407	2.954	94.497	180.131.174
2002	407.103	2.900	94.225	216.970,698
2003(*)	422.302	2.818	95.324	334.024,894
2004(*)	494.851	3.082	109.681	485.008,796
2005(**)	570.419	3.215	123.985	651.166,236

NOT: Maddi hasar miktarında baz olarak alınan ABD$ kuru T.C.Merkez Bankasından alınmış olup, Aralık ayı sonları itibariyledir.
[*] 2003 ve 2004 yılları Kaza, Ölü, Yaralı ve Maddi Hasar miktarları Trafik İstatistik Yıllığı basımı gerçekleştirilinceye kadar geçici bilgi niteliği taşımaktadır.
[**] 2005 yılı Kaza, Ölü, Yaralı ve Maddi Hasar miktarları Aralık ayı sonu itibariyledir.

Türkiye'de Yük ve yolcu taşımacılığının yaklaşık % 95'i karayolu ile yapılmaktadır. Her 55 dakikada bir insan trafikte yaşamını yitirmektedir. İstatistikler değerlendirildiğinde; terörde 15 yılda 30 000, depremlerde son 50 yılda 50 000 kişi yaşamını kaybetmiş, trafik kazalarında ise son 10 yılda 50 000'den fazla insan yaşamını yitirmiştir. Trafik kazalarında kaybedilen bu hayatlar, bu kayıpların etkilediği yaşamlar ve kazaların neden olduğu maddi kayıplar göz önüne alındığında Türkiye'de trafik probleminin ne denli ciddi bir problem olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, toplumun her kesimini ilgilendiren ve etkileyen bu problemin, çözümü için yapılacak çalışmaların bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Trafik eğitiminin kazaların önlenmesindeki önemi ve yazılı ve görsel basının bu konuda yapabilecekleri göz ardı edilmemelidir.

7. ALAN ÇALIŞMASI: TRAFİK KAZASI HABERLERİNİN MEDYADA SUNUMUNUN CUMHURİYET, HÜRRİYET, ZAMAN GAZETESİ ÖRNEKLERİNDE İNCELENMESİ

2005 yılı bayram dönemlerini takiben Ocak, Ekim ve Kasım (10 kasıma kadar) aylarında meydana gelen kazalardan Cumhuriyet'te 42 haber, Hürriyet'te 35 haber ve Zaman'da 41 haber incelenmiştir.

İncelemede nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizi, bilgisayarda SPSS (Statistical Package for the Social Science; Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) for Windows 13.00 paketi ile yapılmıştır. çapraz tablolama ile değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları aynı tablo üzerinde gösterilmiştir. Tablolarda yer alan, satır ve sütun yüzdesi alınarak sunulmuştur. Ayrıca çapraz ilişkinin kurulduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yani hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı Ki-kare analiz tekniği ile elde edilmiştir. Ki-kare (Pearson Chi-square) analiz tekniğine göre iki değişken arasındaki ilişkinin sonucunda elde edilen Pearson Chi-square değeri % 5'ten küçük ($p<0,05$) ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır, % 5'ten büyük ise ($p>0,05$) ise anlamlı bir ilişki yoktur. Değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olabilmesi için % 95 güven aralığında kalınması gerekmektedir.

Çapraz tablolama ile elde edilen tabloların nasıl okunması gerektiğini şöyle örneklenebilmektedir:

Çizelge 7.1 için satırlar haber içerikleri sütunlar gazetelerdir. En sağdaki sütun toplamları vermektedir. Her bir içerik satırı için öncelikle gazetelerde yer aldığı toplam sayı ile en sağda toplam sütunu altında tüm gazetelerdeki toplam adedi yer almaktadır. Çizelge 7.1 için bu değerler, ilk satırda ölümlü kazalar Cumhuriyet gazetesinde toplam 9, Hürriyet gazetesinde toplam 4, zaman gazetesinde toplam 3, üç gazetenin toplamında ise 16 adet yayınlanmıştır. İkinci satırda alınan yüzdeler, en sağdaki toplamın yüzde kaçının hangi gazeteye düştüğünü göstermektedir. Çizelge 7.1. için bu değerler, ölümlü kaza haberlerinin toplamının % 56,3'ünün Cumhuriyet

gazetesinde, % 25'inin Hürriyet gazetesinde, % 18,8'inin Zaman gazetesinde yayınlandığını göstermektedir. Üçüncü satırda alınan yüzdeler toplam haber sayısının içeriğe ayrılmış kısma oranını vermektedir. Çizelge 7.1 için bu değerler, Ölümlü kaza haberlerinin Cumhuriyet gazetesindeki toplam habere oranı % 21,4, Hürriyet gazetesindeki ölümlü kaza haberlerinin Hürriyet gazetesinin toplam haberlerine oranı % 11,4, Zaman gazetesinin ölümlü kaza haberlerinin Zaman gazetesinin toplam haber sayısına oranı % 7,3, üç gazetenin toplam haber sayısının üç gazetenin toplam içeriği ölümlü olan kaza haberi sayısına oranı % 13,6'dır. En altta yer alan toplam alanının ilk satırı her bir gazetenin toplam kaza haberi sayılarını vermektedir. İkinci satırı ise her bir gazetenin haber sayısının, üç gazetenin haber sayısına oranını vermektedir. Çizelge 7.1. için bu değerler ilk satırda Cumhuriyet gazetesinin toplam 42, Hürriyet gazetesinin toplam 35, Zaman gazetesinin toplam 41, üç gazetenin toplam 118 kaza haberi olduğunu göstermektedir. Toplam 118 (haberin % 100'ünün) haberin % 35,6'sı Cumhuriyet gazetesinin, % 29,7'si Hürriyet gazetesinin, % 34,7'si Zaman gazetesinindir.

7.1. Yöntemin Tanımlanması

İçerik Analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajın içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir.

Bernard Berelson'un 1952'de yayımlanan, yöntem hakkında yazılan İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi isimli ilk önemli derleme eserde içerik analiziyle ilgili yaptığı klasik ve en çok gönderme yapılan tanımına göre [132]:

"İçerik çözümlemesi, iletişim sürecinde iletilen mesajların açık/belirgin içeriğini nesnel, sistematik ve nicel bakımlardan betimlemek için kullanılan bir araştırma tekniğidir."

Cartwright da, içerik analizinin her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntem olduğunu belirtmektedir [133].

Aziz'e göre içerik analizi, yazılan ve söylenenin hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla bulunduğunun saptanmasıdır [134].

Metin, kitap, belge vb. malzemenin belli özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir tür tarama olarak da nitelendirilebilen içerik analizi, nicelleştirme ölçülerini önceden geliştirerek, malzemeyi belli beklentiler ışığında incelemektir [135].
Bilgin, içerik analizini çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi adı altında toplanan araç ve tekniklerin her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası ve genelde tümdengelime dayalı bir okuma aracı olarak nitelendirilebildiğini söylemektedir [133].

Holsti'ye göre [132]:

"İçerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin sistematik bir biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir."

Krippendorf'a göre [132]:

"İçerik analizi, verilerden, elde edildiği bağlama yönelik tekrar edilebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir."

İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken ve kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasıdır. İçerik analizi gözlemler, mülakatlar, açık uçlu veya kompozisyon tipi cevapların alınacağı sorular, çeşitli testler (projektif testler, veya yaratıcılık testleri sonunda elde edilen sözel-yazılı veriler) her çeşit belge, hatıra, mektup, gazete, dergi, kitap, tv-radyo yayınları gibi materyallerin analizinde uygulanabilen bir yöntemdir. İçerik

analizi, sözel-yazılı verilere sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, görüş, durum, özellik ya da değişken hakkında önemli bilgiler edinmeye olanak sağlar. Diğer bir deyişle içerik analizi sosyal gerçeği, yani varolan durumu varolduğu şekli ile açığa çıkarmayı sağlamaktadır.

İçerik analizinin üç temel özelliğe sahip olması gerekir; bunlar: nesnellik, sistemlilik, genelliktir.

Nesnellik: İçerik çözümlemesi nesnel olmalıdır. Nesnellik, çözümlemenin açık ve kesin bir biçimde belirlenen ve tanımlanan kurallara göre yapılması anlamına gelir. Nesnellik önermesine göre, benzer araştırma materyalinin değişik araştırmacılar tarafından benzer kurallara göre çözümlenmesi durumunda da araştırmada aynı sonuçların elde edilmesi gerekir.

İçerik çözümlemesi sistematik olmalıdır. Sistematiklik önermesine göre, araştırma materyalinin seçimi, çözümleme kurallarının belirlenmesi sağlam gerekçelere dayandırılan kurallar ekseninde yapılmalıdır.

Sistemlilik: Araştırmacının yalnızca kendi araştırmasının amaçlarına uygun olan verileri çözümleyerek diğer verileri ihmal etmesini önler. Sistemlilik, belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan bölümlerin saptanmasında hep aynı ölçülerin kullanılmasını gerektirir. Sistemlilik iki değişik anlam içerir:

1. Araştırma sorusunun araştırma stratejisine dönüştürülmesinde yöntemin açık ve düzenli bir biçimde kullanılması,
2. Bu araştırma materyaline hiç kesintisiz uygulanması.

Araştırma sorusunun araştırma stratejisine dönüştürülmesi ise, varsayımların formüle edilmesi, araştırma evren ve örnekleminin belirlenmesi, çözümleme ölçeğinin ve ölçme biriminin belirlenmesi, sınıflama sisteminin oluşturulması, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin kontrolünün sağlanması konularını kapsar.

3. Genellik*:* Vurguların kuramsal bir temele sahip olmasını gerektirir. Yani mesaj hakkında saf betimsel bir bilgi, mesajın alıcısı ya da vericisinin bilinen özellikleriyle karşılaştırılmamış ise çok az bilimsel değere sahip olmuş olur [136].

Herkner, objektiflik ve sistematiklik özelliklerinin yanında Berelson'un içerik analizinin, sayısallaştırma (kantıtatiflik) ve yazılı/açık içerik özelliklerinden de bahsetmektedir [137]:

"Berelson, içerik çözümlemesinin nicelleştirme işlemini içeren bir araştırma tekniği olduğunun önemle altını çizer. Niceliksellik önermesine göre sözgelimi x gazetesinin dış politika konusunda y gazetesinden daha fazla yazı yayımlayıp yayımlamadığının belirlenmesi isteniyorsa, sadece x ve y gazetelerinin birkaç sayısının bu bakımdan okunması ve buna göre bir yargıya varılması yeterli değildir. Nicel içerik çözümlemesinde ayrıca, nesnellik ve sistematiklik öğeleri de dikkate alınarak anılan araştırma konusu ile ilgili gazetelerde yayımlanan yazıların sıklık dağılımı belirlenmelidir… Veya dış politika konusunda yayımlanan yazıların bahsedilen gazetelerde santimetrekare cinsinden kapladığı alan ölçülebilir. Böyle veya başka türlü açıklamalar nesneldir ve açık ve kesin biçimde birbirleriyle karşılaştırılabilir."

Yazılı/açık içerik, içerik analizi ne söylemişse onu alır ve içeriğin nedeni ya da insanların tepkileri ile ilgili sorular üzerinde durmaz. Berelson, bunun nedenleri şöyle sıralar:

1. Bu neden ya da tepkilerin geçerliliğinin olmaması,
2. İçeriğin güvenilirliğini düşürmesi (aynı anlamı taşımayacağı için)
3. Kısırdöngüye, daireselliğe girmemek.

İçerik analizinin literatüründe içerik çözümlemesinin nicelliği ve yalnızca görünen içerikle sınırlanıp sınırlanmaması konusu tartışılmıştır. Nicel oluşu ya da sayısal oluşu, içerik analizinin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmekle beraber, bazı yazarlara göre nicel olma ile rakamsal olma eş anlamlıdır. Holsti'nin belirttiğine göre, literatürde araştırmalardan bazılarının sonuçları rakamsal değil, "daha az", "daha çok", "pek çok", "pek az" gibi terimlerle belirtilmiştir. Bu tür araştırmaların nicelikten çok niteliğe önem verdiği söylenebilir. Aslında nicelik ve nitelik birbirine

zıt değil, birbirini tamamlayan şeylerdir. Başka bir değişle, nicelik ve nitelik bir süreklilik çizgisinin farklı noktalarında yer alan özelliklerdir.

Berelson, özetle içerik analizinin ayırıcı altı özelliğini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Sosyal bilim genellemelerinde kullanılır,
2. Yalnızca ya da öncelikle iletişimin etkilerinin ayrıntılarının incelenmesinde kullanılır,
3. Dilin sembolik anlamlarını (semantik) ve söz dizimi kurallarına (syntactic) ait yönleri saptamak için kullanılır,
4. Nesneldir,
5. Sistematiktir,
6. Sayısaldır.

Literatürde ilk içerik analizi uygulaması Speed'in 1893 yılında yaptığı "New York Gazetelerinin Konu Analizi" çalışmasıdır. İçerik analizinin sistematik ve kapsamlı bir şekilde kullanımı ise, Lasswell'in 1925 yılında yapmış olduğu "Prusya Okul Kitaplarında Askeri Stereotipler" adlı çalışmasında ve 1947 yılındaki doktora tezinde görülmektedir. Lasswell, bu anlamda, alanda öncü kabul edilebilir [138].

İçerik analizinin kavram olarak kullanılması ise, 1941 yılında yapılan konferansla başlamıştır. Berelson, 1940-1950 döneminde Lazarsfeld'in metodolojik planda yardımıyla, yöntembilim ile ilgili olarak içerik analizinin kuralları olan iletişimin görünen içeriğinin betimlenmesindeki nesnellik, sistematiklik ve nicellik kurallarını belirlemiştir. Kuralları belirlediği için Berelson içerik analizi yönteminin kurucusu sanılsa da esas kurucusu Lasswell'dir. Belirlenen analiz kuralları ve koşulları diğer araştırmacılar tarafından çeşitli ülkelerde uygulanmıştır. 1940'lı yılların başında Amerika'da bir derginin Nazi Propagandası yapan Alman radyo yayınlarına paralel yazılar yayımladığı, içerik analizi sonuçlarına dayanılarak mahkeme önünde kanıtlanmıştır [134,139].

İçerik analizi, 1950-1960 arası dönemde yaygınlaşmış ve çeşitli disiplinlerde gittikçe genişleyen bir uygulama alanına sahip olmuştur. Yöntemin psikolinguistik sorunları üzerine çeşitli kongreler düzenlenmiş ve çalışmaların bir kısmı yayımlanmıştır. Epistomolojik alanda iki iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki olan "araçsal (instrumental) model"e göre içerik analizinde mesajın ilk bakışta söylediği şeye değil, bağlamı ve koşulları dikkate alınarak, taşıdığı, ilettiği şeylere bakılmalıdır. İkincisi olan "temsili model"e göre ise, iletişimde önemli olan şey, mesajda var olan kelimelerin içeriğidir [139].

Yöntembilim ile ilgili olarak nicel ve nitel yaklaşım çatışması gözlenmektedir. Nicel yaklaşım, içeriğin bazı özelliklerinin frekansını veri olarak alırken, nitel analiz bazı öğelerin bulunup bulunmaması üstünde durmaktadır [133].

Osgood ve arkadaşları 1957'de, "Değerlendirici Analiz" (Evaluative Assertation Analysis) ve "İlişki Analizi" (Contingency Analysis) gibi değişik analizler geliştirmişlerdir. Daha sonra da Taylor, "Kapalılık Göstergesi (Close Proscedure)"ni önemiştir. Osgood'un çalışmalarında anlamların ölçümü esas alınmıştır. Bir iletişimde kelimelerin veya belirtenlerin anlamlarının ölçümü, duygu ve yan anlamsal (konotatif) boyutlar olarak ele alınmış ve bu boyutların çift kutuplu olduğu, ölçeklerle ölçülebileceği ve evrensel olduğu öne sürülmüştür [133]. İçerik analizinde 1960 sonrası üç temel olgu belirleyici olmuştur. Bunlar: bilgisayarın kullanımı, sözel olmayan iletişimlere ilginin ve semiyolojinin gelişimi, dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir. Bilgisayarların ilk olarak ortaya çıktığı 1944 yılından sonra hızla gelişen bilgisayar teknolojisinin içerik analizine sağladığı olanaklar "General Inquirer" (1966) adlı kitapta değerlendirilmiştir. Kitapta otomatikleştirilmiş analizlere örnek olarak şunlar verilebilir:

- Küçük gruplarda sosyal değişme
- Uluslararası ilişkiler (siyasal bilimler)
- Psikotik dil; psikoterapistin görüşme teması (klinik psikoloji)
- "İntihara aday" kişilerin mektuplarındaki özellikler

- Öğrencilerin kendi kimliklerini algılamaları (sosyal psikoloji)
- Alkol kullanımı ile halk hikayelerinin içeriği arasındaki ilişki (antropoloji)

Philadelphia'da 1967'de yapılan bir kongrede toplanan 400 araştırmacının görüşleri 1969'da yayımlanmıştır. İçerik analizi çeşitli kaynaklardan esinlenerek ve etkilenerek değişik yönlerde yaygınlaşmıştır [133].

İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektir; materyal ile içerik arasında az ya da çok bir ilişkinin olduğunu varsayarak, çözümleme sürecinde alınan kaynak, alıcı kitlesi ve duruma yönelik çıkarımlarda bulunmaktır [139].

Her iletişimin altı öğesi vardır. Bunlar:

1. İletişim kaynağı
2. Kodlama süreci
3. Aktarma kanalı
4. Mesajın alıcısı
5. Kodlanan mesajı anlamlandırma süreci
6. İletişim nedeni

İçerik analizi, iletişimin bu öğelerinden biri veya birkaçı için yapılabilmektedir. Araştırmacı:

1. İletişim metninin özellikleri hakkında çıkarsamalar yapmak amacıyla,
2. Mesajın nedenleri ya da mesajdan önceki koşullar hakkında çıkarsamalarda bulunmak amacıyla,
3. İletişimin etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmak ve hipotezler denemek amacıyla,

mesajları çözümleyebilir.

Sosyal bilimler alanında araştırma yapanlar, zamanın ve mekanın sınırlı olması nedeniyle verilere görüşme, gözlem ve anket teknikleriyle ulaşamayabilirler. Bu durumda problemle ilgili yazılı kaynaklar ve belgelerin kullanılır ve bunlar içerik analizi ile çözümlenir.

İçerik analizi, özen ve sabır isteyen, titiz çalışmayı gerektiren bir çalışmadır. Bu çalışmanın yapılmasının nedeni, olguları anlamaya çalışırken önyargı ve öznelliği ortadan kaldırmaktır.

İçerik analizinin uygulama alanlarını, sekiz başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar şöyledir:

1. İletişim/Reklam
2. Politika
3. Psikoloji/Psikiyatri
4. Sosyoloji
5. Edebiyat
6. Eğitim
7. Uluslararası Farklılıklar
8. Diğer [137].

Tarihsel gelişim içerisinde, içerik analizi çalışmalarının çeşitli örnekleri yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki kültürel etkisini saptamaya yönelik olarak 1968 yılında yapılan “Milletlerarası İlişkilerde Gelişim ve Devrimler”(Revaluation and Development of International Relation RADIR) adlı araştırmada, Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nde 60 yıl içinde (1890-1950) yayımlanan önde gelen gazetelerdeki makaleler araştırmanın evrenini oluşturmuştur.Araştırmacılar tarafından belirlenen 416 anahtar kelimenin metinde görülüp görülmemesine göre yapılan çalışmada bir kelimenin farklı anlamlarda da kullanılması nedeniyle sağlıklı frekans sayımı yapılamamıştır [139].

Türkiye'de yapılan çalışmalardan bazı örnekler şöyledir:

- Eğin (1987) "Basında Tekstil Reklamlarının İçerik ve Biçim Analizi"
- Odelli (1990) "Televizyon Haberlerinin Sosyo-Psikolojik Boyutları: Bir İçerik Analizi ve Televizyon Reklamlarının Konularındaki Makyevelist, Tutucu ve Otoriter Mesajların Değerlendirilmesi"
- Gizer (1993) "Televizyonda Program Çözümleme Yöntemleri"
- Kavala (1995) "Özel televizyonlarda Haber Programları ve Haber Değeri"
- Zebil (1995) "Popüler Bir Dizi Filmin İçerik Analizi, Örnek: Bizimkiler"
- Hizmetli (1995) "Yayın Standartları Açısından TRT Televizyon Haberleri"
- Canbulat (1996) "Televizyon Haber Yayıncılığında Terörizm Olgusu: TRT1 ve ATV Ana Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması ".
- Jordan ve Page'in (1992) gerçekleştirdiği "Haberlerdeki Dış Politika Görüşlerini Etkileyen Faktörler"e ilişkin araştırması.
- Ergur'un (1997) yaptığı "Televizyon Haberlerinin İdeoloji Üretme İşlevi ve Ekonomi Politiği, Türkiye'de Altı Kanalın Prime Time Haberleri Üzerine Bir Vaka Çözümlemesi"
- Aydın, (1980) "Şizofren Konuşmasının İnformatif değeri Üzerine Bir Araştırma"
- Çaldağ (1994), "Televizyon Haberlerinde Etik ve Toplumsal Sorumluluk TRT1 ve İnterstar Örneğinde Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi"
- Can (1995), "Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları içinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri
- Artar Çok (1995), "Basında Çıkan Eğitim Haberlerinin Niteliği" [139]

İçerik analizi türleri şöyledir:

- Frekans Analizi: Birimlerin nicel (yüzdesel ve oransal) olarak görünme sıklığını ortaya koymaktır. Analizi yapılan materyalde mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmışsa, sayılabilecek nitelikte birimler, örneğin sözcükler saptanır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir.

- İlişki Analizi: Bu analiz türünde mesajdaki her bir öğe yerine öğeler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Osgood tarafından 1959'da geliştirilen bu analiz, basit frekans analizi ile yetinmek istemeyen araştırmacılar tarafından tercih edilebilir. İçerik analizinde birimlerin kaç kez görüldüğü değil hangi öğenin diğerleriyle beraber görüldüğü çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde bulunduğu saptanmaya çalışılmaktadır.
- Kategorisel Analiz: Genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategorisel analizde, kategorilerin frekansı saptanır.
- Değerlendirici Analiz: Bu analiz türü, bir mesajdaki olumlu ve olumsuz tutumların ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Osgood ve arkadaşları tarafından 1959'da geliştirilen bu yöntemin kuramsal çerçevesi, temsili bir dil anlayışına dayanmakta ve insanın duyguları, düşünceleri ve bunun gibi özelliklerinin kullandığı dile yansıdığı, böylece mesajın analiziyle verici hakkında bilgi edinilebileceği varsayılmaktadır.
- Kapalılık Göstergesi: Bireylerin dış dünyadaki uyarıcıları tek tek değil birbirleriyle ilişkili bir bütün olarak algıladığı görüşünü savunan Gestalt kuramına dayanan kapalılık göstergesi, Taylor tarafından geliştirilmiştir. Kapalılık göstergesinin amacı, metinleri okunabilirlik değeri açısından ayırt etmektir.
- Vokabülerin Zenginliği: Belli bir kişinin söyleminde veya iletişim araçlarının mesajlarında kullanılan vokabülerin çeşitliliğini veya yoksunluğunu ölçmeye yarar. Bunun için belirli bir mesajdaki farklı kelime sayısı mesajdaki kelimelerin toplamına bölünür. Elde dilen sayının büyüklüğü ile vokabülerin zenginliği doğru orantılıdır.
- Okunabilirlik Göstergesi: Flesch ve Moles tarafından geliştirilen bu analiz türünde çeşitli metinlerin okunabilirliğini ve aynı zamanda olayların insanlara uzaklığını ölçmek amaçlanmaktadır.
- Özetleyici İçerik Analizi: Soyutlama düzeyindeki genel cümlelerin materyalden atılması işlemleridir. İlk azaltma, ikici azaltma ile cümle indirgenir, yeniden biçimlendirilir ve genelleştirilir.

- Açıklayıcı Analiz: Analiz edilen materyal, içindeki dağınık, karışık, çelişik pasajlardan arıtılır. Kelimelere ve gramere dayalı tanımlar kullanılır veya formüle edilir. İki türü vardır: dar içerik analizi ve geniş içerik analizi.
- Yapısal İçerik Analizi: Materyal içindeki biçimsel yapıları araştıran bu yöntemde yapılandırma kuralı, simgesel, derecelendirme düzeyinde veya içeriğe ilişkin yapılır.
- Duygusal Yön Analizi: Analizin kategorilere ayrılmasının ardından materyalin, yönü, eğilimi veya tutumu hakkında bilgi edinmek üzere yapılan işlemlere Duygusal Yön Analizi denilmektedir.
- Anlamsal İçerik Analizi: Materyalin içeriğindeki asıl konu alanlarını, boyutlarını, bu alan veya boyutlara giren özel alt alanları ortaya çıkartmak için kategoriler oluşturma işlemidir[134, 140].

Nitel Analiz

Nitel araştırmada, bir başlangıç noktası ve bu başlangıç noktasından hareketle izlenen ve araştırma süresince değişmeyen belli aşamalar söz konusu değildir. Nitel araştırma, araştırmanın çeşitli süreçleri arasındaki karşılıklı etkileşimi, esnekliği ve ilişkiyi ön plana çıkarmaktadır. Nitel araştırmanın dikkat edilecek hususları:

1- Araştırmaya temel teşkil edecek kurumsal bir çerçevenin açık bir biçimde oluşturulması,
2- Araştırmacının, yapılabilir ve esnek bir çalışma araştırma planı oluşturması,
3- Konunun öneminin okuyucu tarafından iyi kavranabilecek tutarlı ve anlamlı bir doküman halinde sunulması.

Nitel incelemenin aşamaları şöyledir:

1- Araştırma problemini tanımlama
2- Kuramsal kavramsal çerçevenin oluşturulması
3- Araştırma sorusunun yapılması

4- Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi
5- Veri toplama araçlarının geliştirilmesi
6- Veri toplama
7- Veri analizi, bulguların betimlenmesi ve yorumlanması: Nitel araştırmada veriler iki genel yöntemle analiz edilir. Birincisi betimsel, ikincisi İçerik analizidir. İçerik analizi konuyu daha derinden incelerken betimsel analiz daha yüzeysel verilerin işlenmesinde kullanılır. Betimleme kişisel olmadan, yorumsuz bir şekilde okuyucuya sunulmalıdır.
8- Sonuçların sınıflandırılması ve analitik genellemelere ulaşılması.

Nitel araştırmada bilgisayar desteğinde uygulanacak temel noktalar şunlardır:

1. Metnin ana noktalarının işaretlenerek (kodlanarak) bir yorumlama kategorisine bağlanması
2. Aynı kategoride yer alacak diğer atıfların işaretlenmesi (kodlanması)
3. Her bir kod için kendi bağlamında yer alan bütün metinlerin gözden geçirilmesi
4. Analiz akışında kategori veya kodların değiştirilebilmesi
5. Üst veya alt kategorilerin oluşturulması
6. Kodlamaları devamlı yapabilmek için metindeki ana terimleri arama fonksiyonu
7. Belirli bir kategorinin tekrarlanan kodlamaları için olası nicel analizin hazırlanması [141].

7.2. Alan Çalışmasında Nicel ve Nitel İçerik Analizinin Aşamalarının Uygulanması

Araştırma sorusunun saptanması, varsayımların belirlenmesi:İçerik analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajın içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir.

İçerik analizi sistematik bir araştırma olduğundan materyalin tümüne uygulanmalıdır. Her araştırmada olduğu gibi içerik analizi yapılırken de ne arandığı araştırmanın

başında açık ve kesin olarak belirlenmelidir. Araştırma problemi ayrıntılı, kontrol edilebilir, işlevsel sorulara/hipotezlere dönüştürülemedikçe içerik analizi de uygulanamaz.

Araştırma amacı, araştırmacıyı araştırmada bazı önemli bilgilerin atlanması ve fazla bilgi toplama tehlikesinden korur, araştırmanın sınırlılıklarını belirleyerek bu araştırmaya pratik bir işlerlik kazandırır, bir araştırmanın nesnel olup olmadığı konusunda ilk ve önemli noktadır. Araştırmanın her aşaması, araştırma amacından yola çıkılarak açıklanmalıdır. Bu yaklaşımı izleme, içerik analizinin geçerlilik koşulunu da yerine getirir. Geçerlilik, bir araştırmacının araştırmasında kullandığı tekniklerle ölçmek istediğini gerçekten ölçüp ölçmediği sorusunu anlatmaktadır.

İddia olarak formüle edilen işlevsel amaçlar tek yönlü hipotez olarak da nitelendirilir, çift yönlü de olabilir. Varsayımlar, araştırmanın gideceği ve cevapların aranacağı yönü belirlemekte, araştırma amacına daha fazla açıklık kazandırmaktadırlar. Varsayımlar, araştırma amacından ortaya çıkmaktadır; diğer yandan araştırmadaki aşamalar için yönlendirici konumdadır.

Varsayımda aranması gereken özellikler:

1. Varsayımlar, mantıksal, akılcı olmalıdır
2. Kavramca açık ve seçik olmalıdır
3. Olgusal ya da test edilebilir olmalıdır
4. Belirgin olmalıdır
5. Yakından ilişkili olgular arasında bağlantı kurmalıdır
6. Pratik bir gereksinimden doğmalı ve yararlı olmalıdır
7. Test edilebilecek şekilde formüle edilmelidir
8. Uygulanabilir olmalıdır
9. Bir kurama dayanmalıdır [135,140].

Araştırmaya rehber olacak varsayımın kesin olarak bilinmemesi, araştırmanın gelişigüzel ve sistemsiz olmasına neden olacaktır.

Berelson, mesajın içerdiği anlamın üç adet varsayımından söz eder. Bunlar:

1. İçerik analizi, içerikten niyetin ya da içeriğin etkisinin geçerli bir şekilde çıkarımının yapılabileceği veya mevcut ilişkinin kurulabileceği varsayımına dayanır.
2. İçerik analizi, ortaya çıkarılacak içeriğin anlamlı olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım, iletişim kuran kişi, dinleyici ve analizci için "ortak buluşma platformu" oluşturmaktadır. İçerik analizini yapan kişi, iletişimci veya dinleyicilerin anladığı ve amaçlanan anlam ile ilişkili olanları, belirli kategorilere göre yorumlayarak bir anlamın ortaya çıkarılabileceğini varsaymaktadır.
3. İçerik analizi iletişim ile ilgili içeriğin nicel tanımlamasının anlamlı olduğunu varsayar. İçeriğin çeşitli karakteristiklerinin frekansının özel koşullar altında iletişim sürecinde önemli bir faktör olduğunu kabul eder [139].

Nicel inceleme sorumuz, "Yazılı basının trafik kazası haberlerine ayırdığı yerin ne kadar ve konu içeriğinin neler olduğu"dur. Haber içeriğinde, haberin konusu, kaza çeşitleri, haber büyüklüğü, fotoğraf büyüklüğü, fotoğraf sayısı, kaza nedenleri, kural ihlalleri, kaza yeri, kazanın meydana geldiği şehir, haber kaynağı, haber aktörleri, kazaya karışan araçlar, haberde verilen mesajlar yer almaktadır.

Nitel araştırma sorumuz, "Yazılı basının trafik kazası haberlerini verirken kullandığı habercilik yaklaşımının ne olduğu ve bunu hangi yöntemlerle gerçekleştirdiği"dir. Basında iki tip yayıncılık gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki haberlerini olayları olduğu gibi aktarmaya çalışan, gerçeğe en yakın anlatımı olan ciddi habercilik yaptığı iddia edilen basın yayın organlarıdır. Diğeri ise okuyucunun dikkatini çekmek, haberi satmak üzere, haberlere renkli, magazinel unsurlar da katarak yapılan popüler habercilik yapan basın yayın organlarıdır.

İncelemenin nicel ve nitel varsayımları şöyle belirlenmiştir:

1. Trafik kazaları genellikle bilançolarla basına yansımaktadır.
2. Ölümlü kazalar basında daha çok yer almaktadır.

3. Kazanın büyüklüğüyle gazetede kapladığı alan doğru orantılıdır.
4. Gazetelerde yer alan kaza haberleri çoğunlukla Büyükşehirlerde, özellikle Ankara, İstanbul gibi, meydana gelen kazalardır.
5. Kazalarda geçen araçlar çoğunlukla otomobillerdir.
6. Kazalarda yer alan sürücü, yaya ve yolcular sıradan insanlardır.
7. Gazeteler çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermemektedirler.
8. Kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullanılmaktadır.
9. Kaza haberlerinde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır.
10. Kaza haberlerinde sürücü kural ihlallerine az yer verilmektedir.
11. Kaza haberlerinde halka uyarıcı bilgi çoğunlukla verilmemektedir.
12. Kaza haberlerinde kaza nedenine çoğunlukla yer verilmemektedir.
13. Haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazalar yer almaktadır.
14. Kaza haberleri genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görülmektedir.
15. Haberlerde geçen kazalar genellikle çarpışma şeklinde meydana gelen kazalardır.
16. Haberler medya dili aracılığıyla yeniden dramatikleştirilmiş olarak kurulmakta, olay öyküye dönüştürülmektedir.
17. Haberler kişiselleştirilmektedir.
18. Haberler okuyucuyu çok fazla bilgiyle sıkma korkusuyla koyulan yer sınırlarıyla parçalanmaktadır.
19. Kaza haberleri normalleştirilerek sunulmaktadır.
20. Haberler, çoğunlukla başlıkta kullanılan çarpıcı ifadelerle, sayılarla ve fotoğraflarla sansasyonelleştirilmektedir.
21. Haberlerde olumsuzluklar yüceltilmektedir.
22. Haberlerde sıradan insanlar olan haber aktörleri bilinen kurum ve kişiler yoluyla tanıdık kılınmaktadırlar.
23. Haberlerde hayali kahramanlar kullanılarak "şeyleştirme" ve olmayan olayların tasvirleriyle "mit üretimi" yapılmaktadır.

Araştırma evreni ve örneklemin belirlenmesi: İçerik analiziyle, eldeki materyallerin ötesinde sosyal bir gerçeğe ilişkin yorumlar, çıkarımlar yapılmak istenmektedir.
Her araştırmada olduğu gibi içerik analizi yapılacak araştırmada da evrenin kesin olarak sınırlandırılarak başlanması gerekir. Bu da "genel evren" ve "çalışma (araştırma) evreni" belirlenerek yapılır.

Örneklem, araştırma evrenini bütün nitelikleriyle temsil edebilmelidir. Bunun için:

1. Araştırma evreninin tanımlanması; diğer bir deyişle, araştırma amacının, araştırma evreninin ne olduğu sorusunu açıklaması,
2. Araştırma evreninin zaman, mekan ve alan açısından sınırlandırılması,
3. Araştırma evrenini betimlemek için evrenin tam bir listesinin elde edilmiş olması gerekir [139].

Çalışmada genel evrenimizi Türkiye'de yayımlanan günlük gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma evrenimiz, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleridir. Örneklemimiz ise Ocak, Ekim, Kasım 2005 aylarında yayımlanan Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman gazeteleridir.

Kategorilerin belirlenmesi: Ham veriler, araştırmada kullanılan verilerle sistemli verilere dönüştürülürler. İçerik analizinin en önemli aşaması, verilerin sınıflandırılacağı kategorileri belirlemektir. Bir içerik analizinin kullanılan kategorilerin uygunluğu ve geçerliliği oranında geçerli olduğu kabul edilir. Ancak, her araştırmaya uygun geliştirilmiş veya standardize edilmiş kategoriler listesi söz konusu değildir. Bununla beraber, içerik araştırmalarında sık sık kullanılan bazı kategoriler vardır. Berelson bunları şöyle sıralamıştır.

1. Söylenen şeyle ilgili kategoriler
    a. Konusu: iletişim ne hakkında
    b. Yönü: konuya nasıl yaklaşılmış, taraftar,karşıt
    c. Standartlar: yönü belirlemenin standardı
    d. Değerler: hangi değerler, amaçlar, istekler açığa vurulmuş

e. Yöntemler: hedeflere ulaşmada kullanılan yöntemler
f. Aktörler: belli eylemleri yapan kişi olarak kim gösteriliyor.
g. Otorite: demeçler kim adına verilmiş
h. Kaynak: iletişim kaynağı
i. Hedef: iletişim hangi kişi ve gruplara yönelik
j. Yer: eylem nerede gerçekleşiyor
k. Çatışma: çatışmanın nedenleri ve çatışma düzeyleri
l. Sonuç: mutlu, hüzünlü…
m. Zaman: eylem ne zaman ortaya çıkıyor

2. Nasıl söylendiği ile ilgili kategoriler
   a. İletişimin tipi ya da biçimi:TV, radyo…
   b. İfade biçimi: dilbilgisi kurallarına uygunluğu
   c. Araç: kullanılan propaganda ve hitap yöntemi [139].

Bir araştırmada kullanılacak en uygun kategorilerin belirlenmesi şu beş koşula bağlıdır:

1. kategoriler, çözümlenecek olan iletişim metninin bütün maddelerini içerecek ve bir kategoriye yerleştirilebilecek kadar kapsamlı olmalıdır.
2. herhangi bir madde, kategorilerin yalnızca birine yerleştirilebilir olmalıdır; bunun için de kategoriler eşsiz olmalıdır.
3. kategoriler birbirinden bağımsız olmalıdır; bir maddenin bir kategoriye yerleştirilmesi diğer bir maddenin yerleştirilmesini etkilememelidir.
4. kategoriler yalnızca bir sınıflandırma ilkesinden elde edilmelidir.
5. kategoriler, araştırmanın amacını yansıtmalıdır.

Araştırmada kullanılacak kategoriler açık seçik olarak tanımlanırsa, herhangi bir maddenin hangi kategoriye gireceği ya da girmeyeceği kolaylıkla saptanabilir [139]. Analiz yapılırken materyal çok sayıda eşit parçaya ayrılır. Bu parçalar eşit analiz birimi olarak kullanılır. İçerik analizinde iki tür analiz birimi vardır:

- Kayıt birimleri: İletişim içeriğinin belli bir kategoriye yerleştirilecek olan en küçük çözümleme birimidir. Kayıt birimi, bir kelime, bir konu, bir iddia, bir madde, bir karakter vb.dir.
- Bağlam birimleri: Kayıt birimi kayıt biriminin değerlendirildiği kendi içinde bir bütündür. Bağlam birimi, kayıt birimini değerlendirmek için kullanılan en geniş bölümdür [139].

Yaptığımız incelemedeki kayıt ve bağlam birimleri EK-1'de belirtildiği gibidir.

7.3. Verilerin Değerlendirilmesi

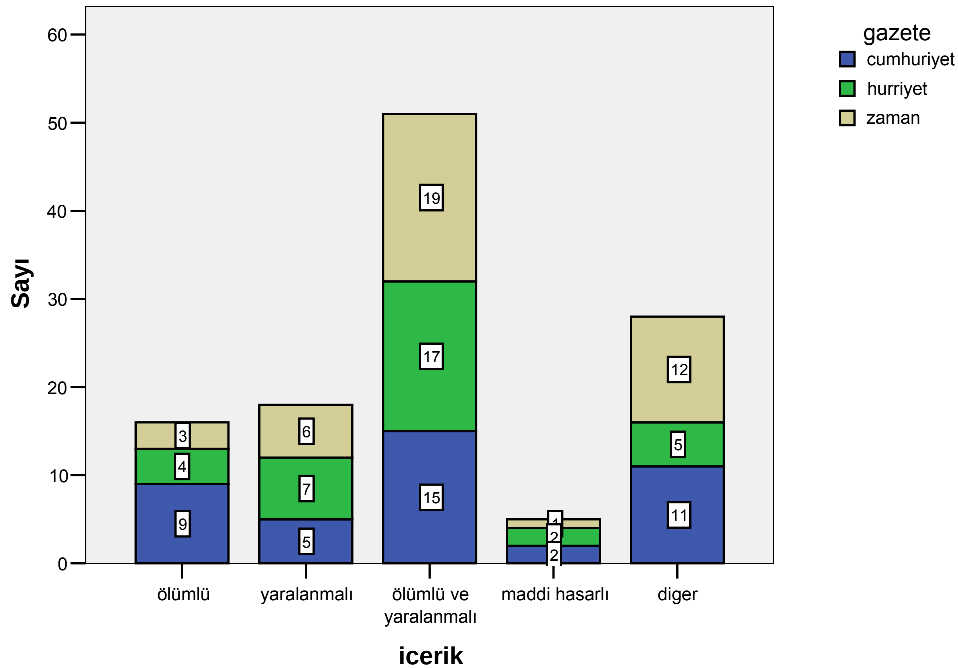
Çizelge 7.1. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

			GAZETE			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
ICERIK	ölümlü	sayı	9	4	3	16
		içeriğe göre %	**56,3%**	25,0%	18,8%	100,0%
		gaeteye göre %	21,4%	11,4%	7,3%	13,6%
	yaralanmalı	sayı	5	7	6	18
		içeriğe göre %	27,8%	**38,9%**	33,3%	100,0%
		gaeteye göre %	11,9%	20,0%	14,6%	15,3%
	ölümlü ve yaralanmalı	sayı	15	17	19	51
		içeriğe göre %	29,4%	33,3%	**37,3%**	100,0%
		gaeteye göre %	35,7%	48,6%	46,3%	43,2%
	maddi hasarlı	sayı	2	2	1	5
		içeriğe göre %	**40,0%**	**40,0%**	20,0%	100,0%
		gaeteye göre %	4,8%	5,7%	2,4%	4,2%
	diger	sayı	11	5	12	28
		içeriğe göre %	39,3%	17,9%	**42,9%**	100,0%
		gaeteye göre %	26,2%	14,3%	29,3%	23,7%
toplam		sayı	42	35	41	118
		içeriğe göre %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gaeteye göre %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerin haber içeriğine dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,495'tir. Bu sonuca göre $p < 0,05$ olduğu için gazeteler ile haber içeriği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haber içeriği gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.1'de görüldüğü gibi, incelenen döneme ait trafik kazası haberlerinden içeriği ölümlü olarak değerlendirilen kaza haberlerinin % 56,3 oranla en fazla Cumhuriyet gazetesinde haber olarak yer aldığı, içeriği yaralanmalı olarak

değerlendirilen kaza haberlerinin % 38,9 oranla en fazla Hürriyet gazetesinde haber olarak yer aldığı, içeriği ölümlü ve yaralanmalı olarak değerlendirilen kaza haberlerinin % 37,3 oranla en fazla Zaman gazetesinde haber olarak yer aldığı, içeriği maddi hasarlı olarak değerlendirilen kaza haberlerinin % 40,0 oranla en fazla Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde haber olarak yer aldığı, içeriği diğer (bilanço) olarak değerlendirilen kaza haberlerinin % 42,9 oranla en fazla Zaman gazetesinde haber olarak yer aldığı görülmektedir.

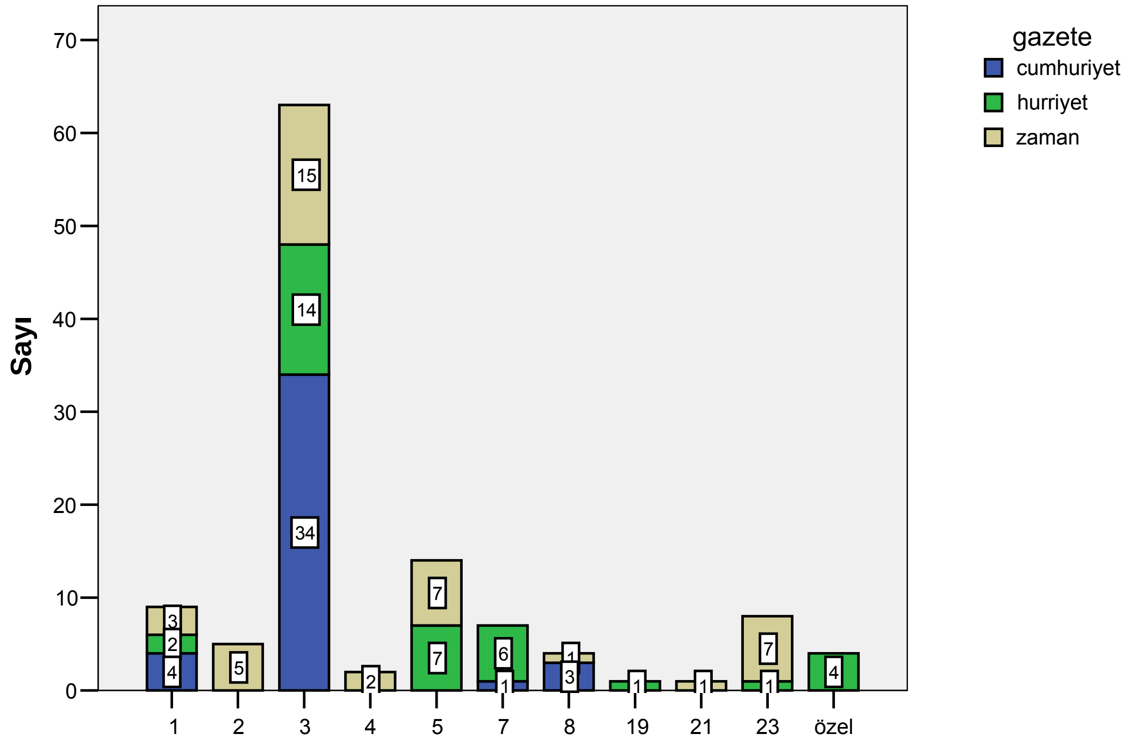


Şekil 7.1. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

İncelenen gazetelerde yer alan haberler içeriklerine göre değerlendirildiğinde, her üç gazetede de en fazla ölümlü ve yaralanmalı kaza haberlerinin yer aldığı (Zaman 19, Hürriyet 17, Cumhuriyet 15 haber), en az ise maddi hasarlı kaza haberlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır (Şekil 7.1).

Çizelge 7.2. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin bulundukları sayfalara göre dağılımı

			GAZETE			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
SAYFA	1	sayı	4	2	3	9
		sayfaya göre %	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
		gazeteye göre %	9,5%	5,7%	7,3%	7,6%
	2	sayı			5	5
		sayfaya göre %			100,0%	100,0%
		gazeteye göre %			12,2%	4,2%
	3	sayı	34	14	15	63
		sayfaya göre %	54,0%	22,2%	23,8%	100,0%
		gazeteye göre %	81,0%	40,0%	36,6%	53,4%
	4	sayı			2	2
		sayfaya göre %			100,0%	100,0%
		gazeteye göre %			4,9%	1,7%
	5	sayı		7	7	14
		sayfaya göre %		50,0%	50,0%	100,0%
		gazeteye göre %		20,0%	17,1%	11,9%
	7	sayı	1	6		7
		sayfaya göre %	14,3%	85,7%		100,0%
		gazeteye göre %	2,4%	17,1%		5,9%
	8	sayı	3		1	4
		sayfaya göre %	75,0%		25,0%	100,0%
		gazeteye göre %	7,1%		2,4%	3,4%
	19	sayı		1		1
		sayfaya göre %		100,0%		100,0%
		gazeteye göre %		2,9%		,8%
	21	sayı			1	1
		sayfaya göre %			100,0%	100,0%
		gazeteye göre %			2,4%	,8%
	23	sayı		1	7	8
		sayfaya göre %		12,5%	87,5%	100,0%
		gazeteye göre %		2,9%	17,1%	6,8%
	özel	sayı		4		4
		sayfaya göre %		100,0%		100,0%
		gazeteye göre %		11,4%		3,4%
toplam		sayı	42	35	41	118
		sayfaya göre %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazeteye göre %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Şekil 7.2. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin bulundukları sayfalara göre dağılımı

Gazetelerin kaza haberlerinin yer aldığı sayfaya göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucu p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için gazetelerle haberin yer aldığı sayfalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. haberin yer aldığı sayfa gazeteye göre değişmektedir.

Çizelge 7.2 ve Şekil 7.2'de görüldüğü gibi, Cumhuriyet gazetesinde yer alan toplam 42 haberden 4'ü birinci sayfada, 34'ü üçüncü sayfada, 1'i yedinci sayfada, 3'ü sekizinci sayfada yer almış, Hürriyet gazetesinde yer alan toplam 35 haberden 2'si birinci sayfada, 14'ü üçüncü sayfada, 7'si beşinci sayfada, 6'sı yedinci sayfada, 1'i on dokuzuncu sayfada, 1'i yirmi üçüncü sayfada ve 4'ü Hürriyet Ankara özel ekinde yer almış, Zaman gazetesinde yer alan toplam 41 haberden 3'ü birinci sayfada, 5'i ikinci sayfada 15'i üçüncü sayfada, 2'si dördüncü sayfada, 7'si beşinci sayfada, 1'i sekizinci sayfada, 1'i yirmi birinci sayfada, 7'si yirmi üçüncü sayfada yer almıştır. Şekil 7.2'de görüldüğü gibi her üç gazetede de kaza haberleri en fazla gazetelerin üçüncü sayfalarında yer almıştır. Her üç gazetenin de üçüncü sayfaları ağırlıklı

olarak trajedi ve dehşet haberlerinin yer aldığı sayfalardır. Trafik kazası haberlerinin de her üç gazetenin üçüncü sayfasında en fazla yer almış olması dikkat çekicidir.

Gazetelerin haberi verdikleri şehre göre dağılımını ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,046'dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için gazetelerle haberini verdikleri şehir arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Gazetelerin haberleri haberin geçtiği şehre göre değişmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan kaza haberlerinde İstanbul (üç), Adana, Bursa, Konya, Afyon, Karabük (iki) illerinin yer aldığı görülmektedir. Zaman gazetesinde Bolu (beş), İstanbul (dört), Adana (dört), Konya (üç) illerinin kaza haberlerinin yer aldığı gözlenmiştir. Hürriyet gazetesinde ise İstanbul (onbir), Ankara (beş), İzmir ve Erzurum (üç) illerinin haberleri çoğunlukta yer almaktadır (Çizelge 7.3).

Çizelge 7.3. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin meydana geldiği şehirlere göre dağılımı

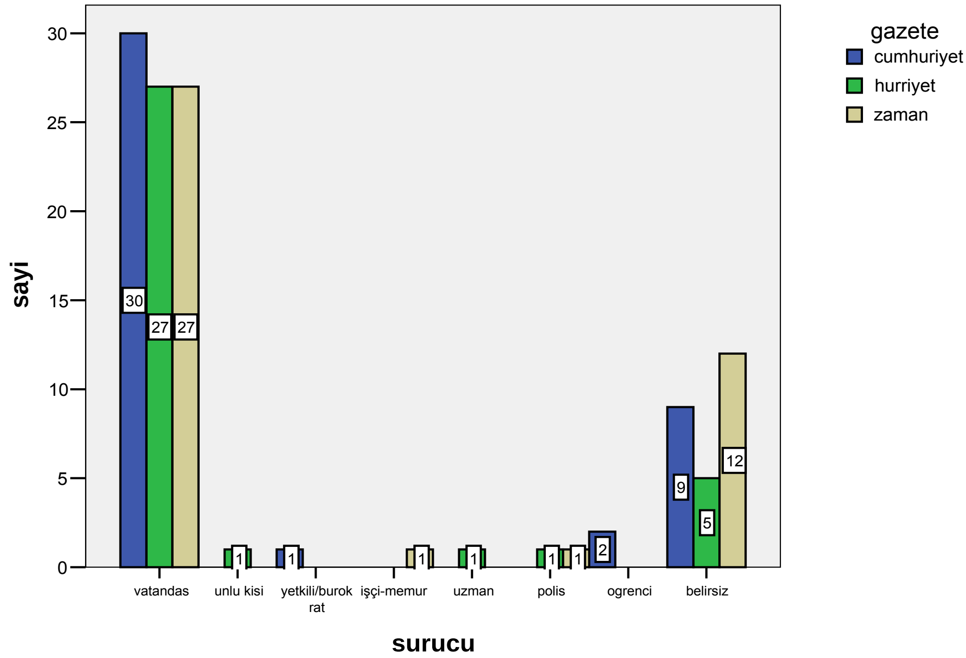
			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	Toplam
sehir	Adana	sayi	2	2	4	8
	Adiyaman	sayi	0	0	1	1
	Afyon	sayi	2	0	0	2
	Ankara	sayi	1	5	1	7
	Antalya	sayi	1	0	1	2
	Balikesir	sayi	1	1	1	3
	Bolu	sayi	1	1	5	7
	Bursa	sayi	2	0	0	2
	Çanakkale	sayi	1	0	1	2
	Çankiri	sayi	1	0	0	1
	Çorum	sayi	1	0	0	1
	Elazig	sayi	0	0	1	1
	Erzincan	sayi	0	0	1	1
	Erzurum	sayi	1	3	1	5
	Isparta	sayi	0	1	0	1
	içel	sayi	1	0	1	2
	istanbul	sayi	3	11	4	18
	izmir	sayi	0	3	1	4
	Kocaeli	sayi	0	0	1	1
	Konya	sayi	2	0	3	5
	Kutahya	sayi	1	0	1	2
	Malatya	sayi	1	0	1	2
	Manisa	sayi	1	0	0	1
	Kahramanmara	sayi	0	1	0	1
	Nevsehir	sayi	0	1	0	1
	Nigde	sayi	0	1	0	1
	Samsun	sayi	0	1	0	1
	Sinop	sayi	1	0	0	1
	Tekirdag	sayi	1	0	1	2
	Trabzon	sayi	2	0	0	2
	Yozgat	sayi	1	0	0	1
	Karabuk	sayi	2	0	0	2
	Cesitli iller	sayi	12	4	11	27
Toplam		sayi	42	35	41	118

Çizelge 7.4. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerindeki araç dağılımı

			gazete			Toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
arac	otomobil-otomobil	sayi	3	8	4	15
	otomobil-kamyon	sayi	2	2	2	6
	otomobil-otobus	sayi	3	3	3	9
	otomobil	sayi	8	5	4	17
	otomobil-resmi arac	sayi	0	1	0	1
	otomobil-minibus	sayi	2	0	0	2
	kamyon-kamyon	sayi	0	1	0	1
	kamyon-otobus	sayi	0	0	1	1
	kamyon-minibus	sayi	0	1	0	1
	otobus	sayi	4	0	3	7
	servis araci	sayi	1	1	0	2
	belirtilmemis	sayi	14	6	11	31
	zincirleme	sayi	3	3	7	13
	resmi araç	sayi	1	0	0	1
	tanker-minibüs	sayi	1	0	1	2
	mikser	sayi	0	1	0	1
	tren-kamyonet	sayi	0	1	1	2
	kamyonet	sayi	0	1	0	1
	tanker	sayi	0	1	0	1
	tir-otobüs	sayi	0	0	2	2
	minibüs	sayi	0	0	1	1
	tir	sayi	0	0	1	1
Toplam		sayi	42	35	41	118

Gazetelerin haberde geçen araç türüne göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,357'dir. Bu sonuca göre p>0,05 olduğu için araç türüyle gazete arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Gazetelerde haberlerin yer alması araç türüne göre değişmemektedir.

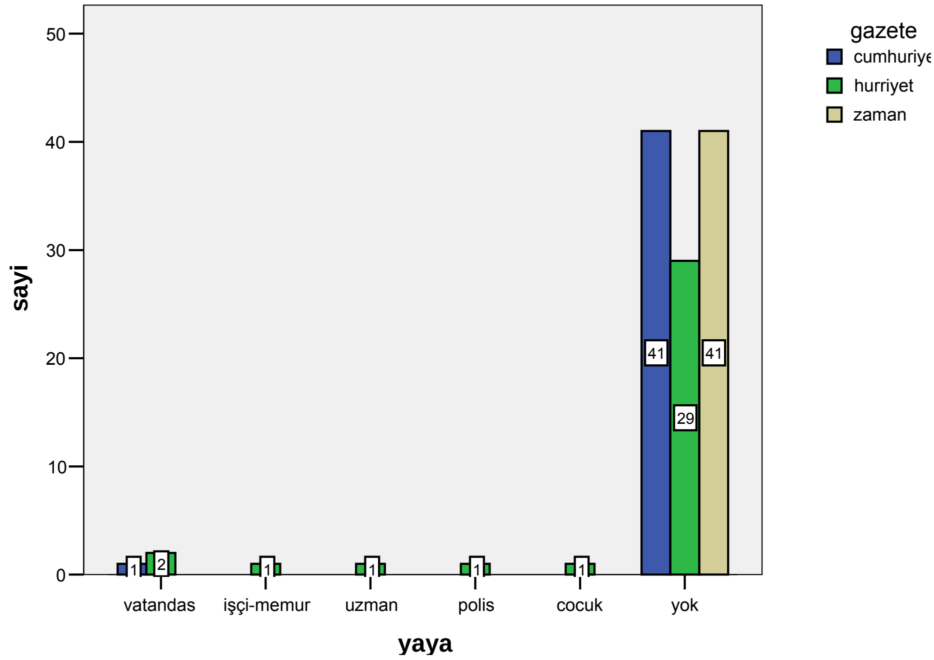
Çizelge 7.4'te 17 kez otomobil kazasının, 19 kez otomobil-otomobil kazasının 9 kez de otomobil otobüs kazasının yer aldığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde incelenen 42 kaza haberinin 11'inin (% 26,2) otomobil kazası olduğu Hürriyet gazetesinde incelenen 35 kaza haberinin 13'ünün (% 37,1) otomobil kazası olduğu ve Zaman gazetesinde incelenen 41 kaza haberinin 8'inin (% 19,5) otomobil kazası olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde, her üç gazetede de yer alan haberlerde kazaya karışan araç türlerinden otomobilin oransal olarak en çok olduğu belirlenmiştir.



Şekil 7.3. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin sürücü dağılımı

Gazetelerin haberde geçen sürücülere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucu p değeri 0,348'dir. Bu sonuca göre p>0,05 olduğu için gazetelerle sürücüler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Gazetelerdeki haberler sürücülere göre değişmemektedir.

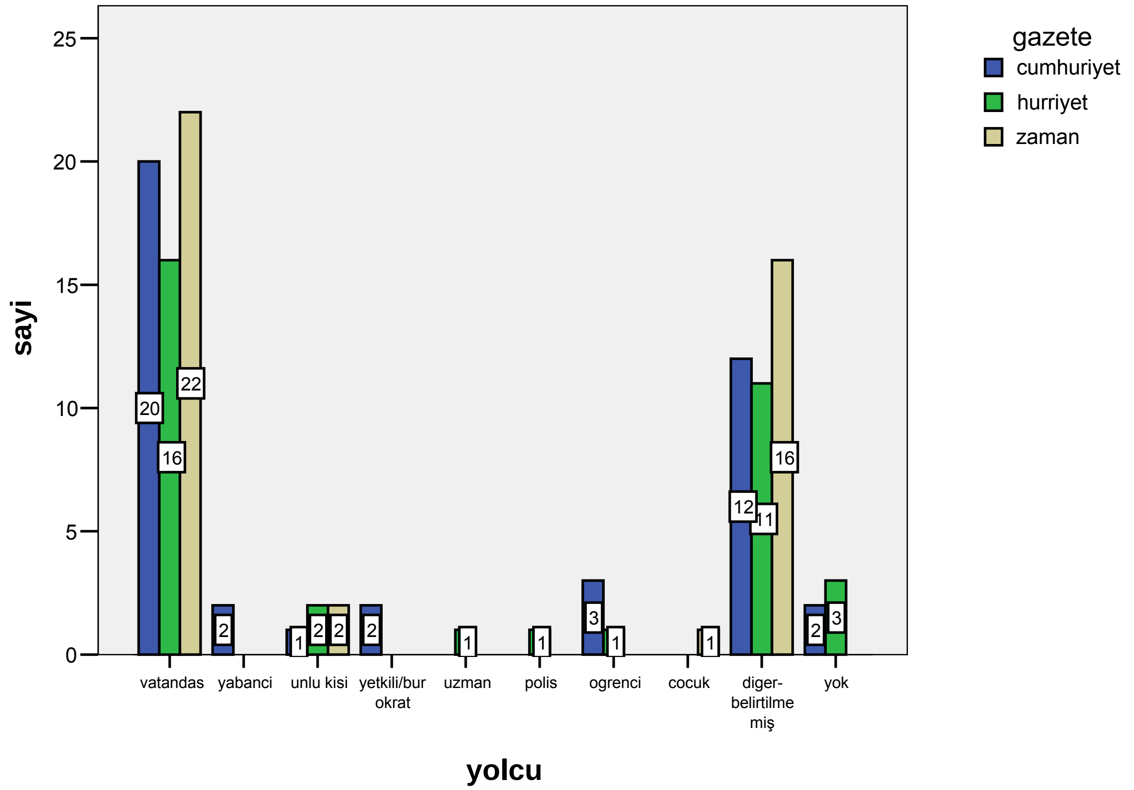
Sıradan vatandaşların kaza haberlerinde en çok geçen sürücü oldukları Şekil 7.3'te görülmektedir. İncelenen her üç gazete de haber aktörlerinin; Cumhuriyet gazetesinde % 71.4'lük oranla, hürriyet gazetesinde % 77.1'lik oranla ve Zaman gazetesinde % 65.9'luk oranla vatandaş/sıradan insanlar oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 7.4. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin yaya dağılımı

Gazetelerin yaya haberlerine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucu p değeri 0,003'tür. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için gazetelerle yaya haberleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Gazeteler yaya haberlerine göre değişmektedir.

Şekil 7.4'te görüldüğü gibi incelenen gazetelerde kaza haberlerinde yaya yok denecek kadar az yer almaktadır. Buradan yola çıkarak kaza haberlerinde yaya kazalarına önem verilmediğini söyleyebiliriz. İncelenen gazetelerde kaza haberlerinde en fazla geçen yolcuların sıradan vatandaşlar oldukları gözlenmektedir.



Şekil 7.5. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin yolcu dağılımı

Kaza haberlerinde ünlü kişilere Hürriyet ve Zaman gazetelerinin ikişer kez yer verdikleri, Cumhuriyet gazetesinin ise ünlü kişi haberine bir kez, yetkili/bürokrat yolcu haberine iki, öğrenci haberine üç kez yer verdiği görülmektedir (Şekil 7.5).

Haber kaynaklarının gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucu p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haber kaynağı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haber kaynakları gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.5. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin haber kaynağı dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
kaynak	gazete muhabiri	sayi	0	15	11	26
		kaynaga göre %	,0%	57,7%	42,3%	100,0%
		gazetede %	,0%	42,9%	26,8%	22,0%
	haber ajansi	sayi	42	11	30	83
		kaynaga göre %	50,6%	13,3%	36,1%	100,0%
		gazetede %	100,0%	31,4%	73,2%	70,3%
	kaynak belirtilmemis	sayi	0	9	0	9
		kaynaga göre %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	25,7%	,0%	7,6%
toplam		sayi	42	35	41	118
		kaynaga göre %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Çizelge 7.5'te görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi % 57,7'lik oranla kaza haberlerinde en fazla gazete muhabiri kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi hiçbir kaza haberinde gazete muhabiri kullanmamış, bütün kaza haberlerini haber ajanslarından sağlamıştır. Hürriyet gazetesinin verdiği kaza haberlerinin % 25'inde kaynak belirtmemiştir. Zaman gazetesi ise % 73,2'lik oranla verdiği kaza haberlerinde en fazla haber ajansını kaynak olarak kullanmaktadır.

Çizelge 7.6. İncelenen gazetelerde yer alan fotoğraf sayısı dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
fotosayi	bir	sayi	14	10	16	40
		gazetede %	33,3%	28,6%	39,0%	33,9%
	iki	sayi	0	9	0	9
		gazetede %	,0%	25,7%	,0%	7,6%
	uc	sayi	0	4	1	5
		gazetede %	,0%	11,4%	2,4%	4,2%
	dort	sayi	0	1	0	1
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	bes	sayi	0	2	0	2
		gazetede %	,0%	5,7%	,0%	1,7%
	yok	sayi	26	9	24	59
		gazetede %	61,9%	25,7%	58,5%	50,0%
	canavar amblemi	sayi	2	0	0	2
		gazetede %	4,8%	,0%	,0%	1,7%
toplam		sayi	42	35	41	118
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fotoğraf sayılarının gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucu p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için gazetelerle haberde kullanılan fotoğraf sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde kullanılan fotoğraf sayısı gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.6'da görüldüğü gibi incelenen gazeteler kaza haberlerinin % 50'sini fotoğraflı olarak vermektedirler. Bunun da % 33,9'u bir fotoğraflı haberlerdir. Cumhuriyet gazetesi % 61,9'luk oranla, Zaman gazetesi ise % 58,5'lik oranla kaza haberlerinde fotoğraf kullanmamaktadırlar. Hürriyet gazetesinin ise kaza haberlerinin yaklaşık % 75'inde fotoğraf kullandığı, % 45,7'sinde ise ikiden beşe kadar sayılarda fotoğraf kullandığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi iki haberinde trafik canavarı amblemini kullanmıştır.

Çizelge 7.7. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin gazeteye oranının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hürriyet	zaman	
Haber/ gazete oranı	< % 1	sayı	7	0	1	8
		habergazete oran %	87,5%	,0%	12,5%	100,0%
		gazetede %	16,7%	,0%	2,4%	6,8%
	% 1	sayı	14	1	3	18
		habergazete oran %	77,8%	5,6%	16,7%	100,0%
		gazetede %	33,3%	2,9%	7,3%	15,3%
	% 2	sayı	6	6	5	17
		habergazete oran %	35,3%	35,3%	29,4%	100,0%
		gazetede %	14,3%	17,1%	12,2%	14,4%
	% 3	sayı	1	3	1	5
		habergazete oran %	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	8,6%	2,4%	4,2%
	% 4	sayı	1	0	8	9
		habergazete oran %	11,1%	,0%	88,9%	100,0%
		gazetede %	2,4%	,0%	19,5%	7,6%
	% 5	sayı	4	4	5	13
		habergazete oran %	30,8%	30,8%	38,5%	100,0%
		gazetede %	9,5%	11,4%	12,2%	11,0%
	% 6	sayı	0	1	4	5
		habergazete oran %	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	9,8%	4,2%

Çizelge 7.7. (Devam) İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin gazeteye oranının dağılımı

	% 7	sayı	1	1	0	2
		habergazete.oranı%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	2,9%	,0%	1,7%
	% 8	sayı	2	3	0	5
		habergazete oran %	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	4,8%	8,6%	,0%	4,2%
	% 9	sayı	1	3	0	4
		habergazete oran %	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	8,6%	,0%	3,4%
	% 10	sayı	1	2	0	3
		habergazete.oranı%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	5,7%	,0%	2,5%
	% 11	sayı	1	1	0	2
			50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	2,9%	,0%	1,7%
	% 12	sayı	0	1	1	2
		habergazete oran %	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	2,4%	1,7%
	% 13	sayı	2	0	2	4
		habergazete oran %	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		gazetede %	4,8%	,0%	4,9%	3,4%
	% 15	sayı	0	1	0	1
		habergazete oran %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	% 16	sayı	0	1	2	3
		habergazete oran %	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	4,9%	2,5%
	% 17	sayı	1	1	0	2
		habergazete oran %	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	2,9%	,0%	1,7%
	% 18	sayı	0	1	1	2
		habergazete oran %	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	2,4%	1,7%
	% 19	sayı	0	1	0	1
		habergazete oran %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	% 20	sayı	0	0	1	1
		habergazete oran %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	% 21	sayı	0	1	0	1
		habergazete oran %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%

Çizelge 7.7. (Devam) İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin gazeteye oranının dağılımı

	% 22	sayı	0	1	1	2
		habergaz.orani%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	2,4%	1,7%
	% 24	sayi	0	0	2	2
		habergaz.orani%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	4,9%	1,7%
	% 25	sayi	0	0	1	1
		habergaz.orani%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	% 27	sayı	0	1	0	1
		habergaz.orani%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	% 30	sayı	0	0	1	1
		habergaz.orani%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	% 39	sayı	0	0	1	1
		habergaz.orani%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	&41	sayı	0	1	0	1
		habergaz.orani%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	% 53	sayı	0	0	1	1
		habergaz.orani%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
toplam		sayı	42	35	41	118
		habergaz.orani%	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Haberlerin sayfaya oranının gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,004'tür. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haberlerin sayfaya oranı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberlerin sayfaya oranı gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.7'de genel toplamlara bakıldığında gazetelerin % 60'ının habere % 5 ve altında oranlarda yer verdikleri görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin bir sayfadaki kaza haberi büyüklüğünün en fazla % 17'lik alan kapladığı görülmektedir.

Hürriyet gazetesindeki kaza haberlerinin % 60’ı sayfada % 6’nın üzerinde oranlarda yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde haberlerin % 21,6’sı % 5’in üzerinde oranlarda sayfada yer almaktadır. Zaman gazetesi kaza haberlerinin % 65’inde sayfanın % 6’sı ve altında oranlarda yer vermektedir. Zaman gazetesinin % 53 oranında ve Hürriyet gazetesinin % 41 oranında sayfada yer kaplayan birer haberlerinin olduğu görülmektedir.

Fotoğrafların sayfaya oranının gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,045’tir. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için fotoğrafların sayfaya oranı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Fotoğrafların sayfaya oranı gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.8’de görüldüğü gibi, Cumhuriyet gazetesinin en büyük fotoğrafı sayfada % 13 yer kaplamaktadır. Fotoğraf kullanılan diğer 11 kaza haberi sayfada ise % 8 ile % 1 arasında yer kaplamaktadır. Cumhuriyet gazetesi kaza haberleri fotoğraflarının % 12’si % 5 ve üstünde alanlarda sayfada yer kaplamaktadır. Hürriyet gazetesinin fotoğraflarının en büyüğü sayfada % 17’lik alan kaplamaktadır. Fotoğraflı diğer 24 haber % 15 ile % 1 arasında değişen oranlarda alan kaplamaktadırlar.Hürriyet gazetesi kaza fotoğraflarının % 40’ı sayfada % 5 ve üstü oranlarda yer kaplamaktadır. Zaman gazetesinin sayfada % 18 yer kaplayan fotoğraflı bir haberi bulunmaktadır. Zaman gazetesinin kaza fotoğraflarının % 24,2’si sayfada % 5 ve üstünde oranlarda yer kaplamaktadır (Çizelge 7.8).

Çizelge 7.8. İncelenen gazetelerde yer alan kaza fotoğraflarının gazete sayfasına oranının dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
fotgaztorani	%0	sayi	30	10	28	68
		fotgaztorani %	44,1%	14,7%	41,2%	100,0%
		gazetede %	71,4%	28,6%	68,3%	57,6%
	%1	sayi	3	2	0	5
		fotgaztorani %	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	7,1%	5,7%	,0%	4,2%
	%2	sayi	4	4	1	9
		fotgaztorani %	44,4%	44,4%	11,1%	100,0%
		gazetede %	9,5%	11,4%	2,4%	7,6%
	%3	sayi	0	3	1	4
		fotgaztorani %	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	8,6%	2,4%	3,4%
	%4	sayi	0	2	1	3
		fotgaztorani %	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		gazetede %	,0%	5,7%	2,4%	2,5%
	%5	sayi	0	4	1	5
		fotgaztorani %	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	11,4%	2,4%	4,2%
	%6	sayi	1	2	1	4
		fotgaztorani %	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	5,7%	2,4%	3,4%
	%7	sayi	1	2	0	3
		fotgaztorani %	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	5,7%	,0%	2,5%
	%8	sayi	2	2	2	6
		fotgaztorani %	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		gazetede %	4,8%	5,7%	4,9%	5,1%
	%9	sayi	0	2	1	3
		fotgaztorani %	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		gazetede %	,0%	5,7%	2,4%	2,5%
	%10	sayi	0	0	2	2
		fotgaztorani %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	4,9%	1,7%
	%13	sayi	1	0	1	2
		fotgaztorani %	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	,0%	2,4%	1,7%
	%15	sayi	0	1	0	1
		fotgaztorani %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	%16	sayi	0	0	1	1
		fotgaztorani %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	%17	sayi	0	1	0	1
		fotgaztorani %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	%18	sayi	0	0	1	1
		fotgaztorani %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
toplam		sayi	42	35	41	118
		fotgaztorani %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Çizelge 7.9. İncelenen gazetelerde yer alan kaza fotoğraflarının haber alanına oranının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
fothaborani	%0	sayi	30	10	28	68
	%14	sayi	1	0	0	1
	%16	sayi	1	0	0	1
	%20	sayi	1	0	0	1
	%22	sayi	1	1	0	2
	%23	sayi	0	0	1	1
	%26	sayi	0	1	1	2
	%31	sayi	1	0	1	2
	%33	sayi	0	1	0	1
	%34	sayi	0	0	1	1
	%35	sayi	0	3	0	3
	%36	sayi	0	0	1	1
	%37	sayi	0	2	0	2
	%39	sayi	0	0	1	1
	%40	sayi	0	2	1	3
	%42	sayi	0	1	0	1
	%43	sayi	0	1	1	2
	%44	sayi	0	1	0	1
	%45	sayi	0	3	0	3
	%46	sayi	0	1	0	1
	%47	sayi	0	1	0	1
	%48	sayi	0	1	1	2
	%49	sayi	0	1	1	2
	%50	sayi	1	0	0	1
	%53	sayi	0	1	1	2
	%54	sayi	1	1	0	2
	%57	sayi	0	1	0	1
	%59	sayi	0	0	1	1
	%66	sayi	1	0	0	1
	%75	sayi	1	0	0	1
	%79	sayi	1	0	0	1
	%80	sayi	0	1	0	1
	%81	sayi	1	0	0	1
	%82	sayi	0	0	1	1
	%85	sayi	0	1	0	1
	%90	sayi	1	0	0	1
toplam		sayi	42	35	41	118

Fotoğrafların habere oranının gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,108'dir. Bu sonuca göre p>0,05 olduğu için fotoğrafların habere oranı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Fotoğrafların habere oranı gazetelere göre değişmemektedir.

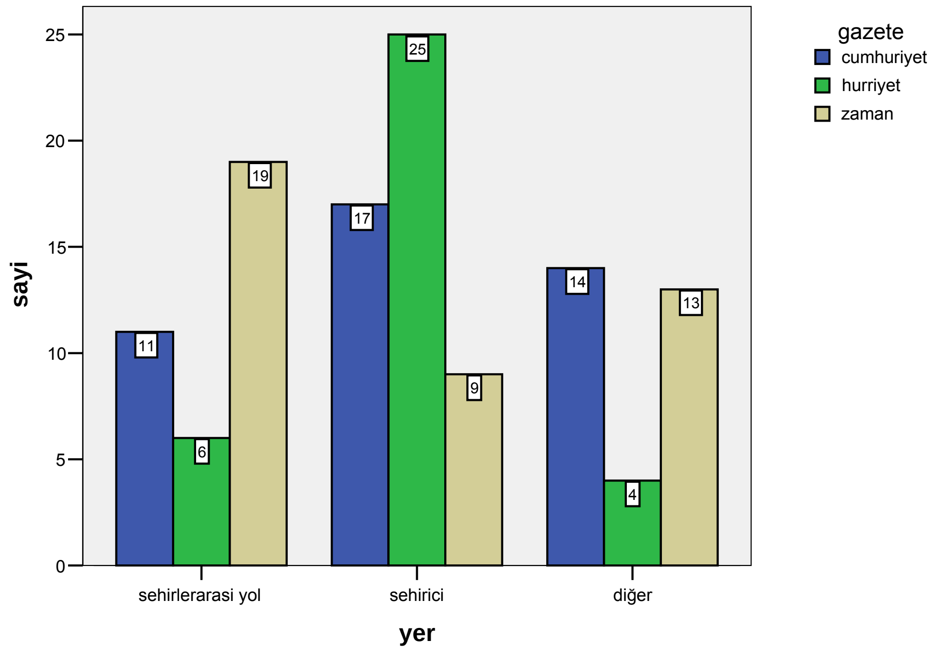
Fotoğraflı kaza haberlerine genel olarak bakıldığında fotoğrafın haberin % 40'ının üzerinde yer kapladığı haber oranı Hürriyet gazetesinde % 68, Cumhuriyet gazetesinde % 58 ve Zaman gazetesinde % 53 olduğu tespit edilmiştir. Her üç gazete için de kaza haberlerinin çoğunlukla büyük fotoğraflı olarak verildiği tespit edilmiştir (Çizelge 7.9.).

Çizelge 7.10. İncelenen gazetelerde yer alan kaza çeşitlerinin gazetelere oranının dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
kazatipi	carpisma	sayi	14	16	19	49
		gazetede %	33,3%	45,7%	46,3%	41,5%
	yoldan cikma	sayi	2	0	1	3
		gazetede %	4,8%	,0%	2,4%	2,5%
	savrulma/devrilme/kayma	sayi	4	1	3	8
		gazetede %	9,5%	2,9%	7,3%	6,8%
	sarampole-uçuruma yuvarlanma	sayi	3	2	2	7
		gazetede %	7,1%	5,7%	4,9%	5,9%
	yayaya carpma	sayi	1	3	0	4
		gazetede %	2,4%	8,6%	,0%	3,4%
	patlama/çarpmayla yanma	sayi	1	2	1	4
		gazetede %	2,4%	5,7%	2,4%	3,4%
	çesitli	sayi	7	0	4	11
		gazetede %	16,7%	,0%	9,8%	9,3%
	belirtilmemis	sayi	6	6	9	21
		gazetede %	14,3%	17,1%	22,0%	17,8%
	çarpma	sayi	0	1	0	1
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	LPG patlamasi	sayi	4	4	2	10
		gazetede %	9,5%	11,4%	4,9%	8,5%
toplam		sayi	42	35	41	118
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaza tipinin gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,385'tir. Bu sonuca göre p>0,05 olduğu için kaza tipi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haberde yer alan kaza tipi gazetelere göre değişmemektedir.

Çizelge 7.10 incelendiğinde gazetelerde genel olarak % 41,5 ile çarpışma haberlerinin en çok yer aldığı görülmektedir. Haberlerin % 17,8'inde ise kaza tipinin belirtilmemiştir. Belirtilmemiş kodlamasına giren çoğu haber bilanço haberidir.



Şekil 7.6. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin meydana geldiği yerlerin dağılımı

İncelenen gazetelerde yer alan haberlerin genel olarak % 43,2'lik oranla en çok şehir içindeki kazalardan oluştuğu görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi % 40,5'lik oranla en çok şehir içindeki, Hürriyet gazetesi % 71,4'lük oranla şehir içindeki, Zaman gazetesi ise % 46,3'lük oranla şehirlerarası yollarda meydana gelen kazaları vermektedir (Şekil 7.6, Çizelge 7.11).

Çizelge 7.11. Kazaların meydana geldiği yerlerin gazetelere dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
yer	sehirlerarasi yol	sayi	11	6	19	36
		yere göre %	30,6%	16,7%	52,8%	100,0%
		gazetede %	26,2%	17,1%	46,3%	30,5%
	sehirici	sayi	17	25	9	51
		yere göre %	33,3%	49,0%	17,6%	100,0%
		gazetede %	40,5%	71,4%	22,0%	43,2%
	diger	sayi	14	4	13	31
		yere göre %	45,2%	12,9%	41,9%	100,0%
		gazetede %	33,3%	11,4%	31,7%	26,3%
Toplam		sayi	42	35	41	118
		yere göre %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Kazaların meydana geldiği yerin gazetelere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucunda p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre p<0,05 olduğu için kazanın meydana geldiği yer ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kazaların haber olarak yer alması meydana geldikleri yere göre gazetelerde değişmektedir.

Çizelge 7.12 incelendiğinde kaza haberlerinin % 66,1'inde yol trafik durumunun belirtilmediği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi % 26,2'lik oranla, Hürriyet gazetesi % 40'lık oranla, Zaman gazetesi % 36,6'lık oranla haberlerinde yol trafik durumunu belirtmiştir. Kazaların % 20'sinin ise hava şartları ve yolun buzlu ve kaygan olması nedeniyle meydana geldiği görülmektedir. Trafik tıkanıklığı da % 5,9'luk oranla haberlerde kaza nedeni olarak yer almaktadır.

Çizelge 7.12. Kazaların meydana geldiği yolların trafik durumunun dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
yol.trf	buzlu kaygan yol	sayi	2	1	10	13
		yoltrafikde %	15,4%	7,7%	76,9%	100,0%
		gazetede %	4,8%	2,9%	24,4%	11,0%
	sis-yagmur-kar-tipi	sayi	4	4	3	11
		yoltrafikde %	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
		gazetede %	9,5%	11,4%	7,3%	9,3%
	trafik isaret levhasi yok	sayi	0	1	0	1
		yoltrafikde %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	bakim onarim calismasi var	sayi	0	1	0	1
		yoltrafikde %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	yaya gecidi yok	sayi	0	1	0	1
		yoltrafikde %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	2,9%	,0%	,8%
	keskin viraj/olum viraji"	sayi	1	1	0	2
		yoltrafikde %	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	2,9%	,0%	1,7%
	yolda kum var	sayi	1	1	0	2
		yoltrafikde %	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	2,9%	,0%	1,7%
	konvoy	sayi	0	0	1	1
		yoltrafikde %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	trafik tikanikligi	sayi	2	4	1	7
		yoltrafikde %	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
		gazetede %	4,8%	11,4%	2,4%	5,9%
	belirtilmemis	sayi	31	21	26	78
		yoltrafikde %	39,7%	26,9%	33,3%	100,0%
		gazetede %	73,8%	60,0%	63,4%	66,1%
	yoldaki cisim	sayi	1	0	0	1
		yoltrafikde %	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	2,4%	,0%	,0%	,8%
toplam		sayi	42	35	41	118
		yoltrafikde %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

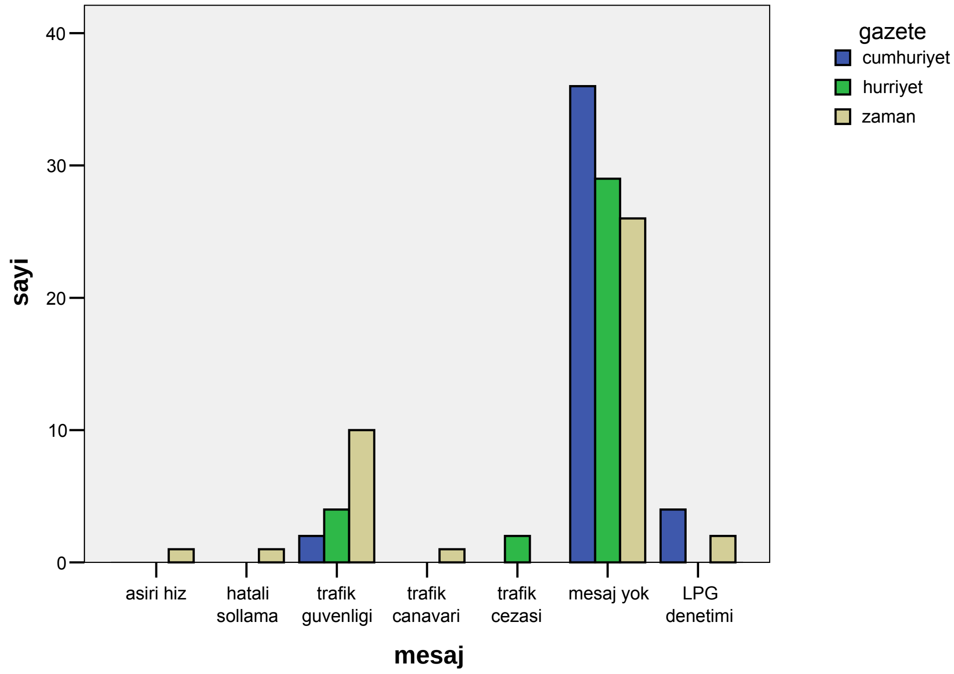
Gazetelerin haberde yol trafik durumunun yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,137'dir. Bu sonuca göre p >0,05 olduğu için yol trafik durumunun haberde yer alması ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haberde yol trafik durumuna yer verilmesi gazetelere göre değişmemektedir.

Çizelge 7.13. Kaza haberlerinde verilen mesajların dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
mesaj	asiri hiz	sayi	0	0	1	1
		mesajda %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	hatali sollama	sayi	0	0	1	1
		mesajda %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	trafik guvenligi	sayi	2	4	10	16
		mesajda %	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
		gazetede %	4,8%	11,4%	24,4%	13,6%
	trafik canavari	sayi	0	0	1	1
		mesajda %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	,0%	2,4%	,8%
	trafik cezasi	sayi	0	2	0	2
		mesajda %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		gazetede %	,0%	5,7%	,0%	1,7%
	mesaj yok	sayi	36	29	26	91
		mesajda %	39,6%	31,9%	28,6%	100,0%
		gazetede %	85,7%	82,9%	63,4%	77,1%
	LPG denetimi	sayi	4	0	2	6
		mesajda %	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
		gazetede %	9,5%	,0%	4,9%	5,1%
toplam		sayi	42	35	41	118
		mesajda %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazetede %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerin haberde uyarıcı mesaja yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,045'tir. Bu sonuca göre p <0,05 olduğu için haberde mesaja yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde mesaja yer verilmesi gazetelere göre değişmektedir.

İncelenen haberlerde genel olarak % 77,1'lik oranla mesaj bulunmamaktadır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan toplam % 14,3'lük mesajın % 4,8'i trafik güvenliği, % 9,5'i LPG denetimi mesajıdır. Hürriyet gazetesinde yer alan toplam % 17,1'lik mesajın % 11,4'ü trafik güvenliği, % 5,7'si trafik cezası mesajıdır. Zaman gazetesi % 36,6'lık oranla en fazla ve çeşitli mesaj veren gazetedir (Çizelge 7.13, Şekil 7.7).



Şekil 7.7. İncelenen kaza haberlerinin mesaj dağılımı

İncelenen haberlerin % 72,9'unda sürücü kural ihlali belirtilmemiştir. Cumhuriyet gazetesi iki haberinde (haberlerinin % 4,8'inde) kırmızı ışıkta geçme ve şerit ihlali kural ihlaline yer vermiştir. Hürriyet gazetesi % 42,9 oranla haberlerinde en çok kural ihlaline yer veren gazetedir. Hürriyet gazetesinin % 14,3 oranında aşırı hız, % 8,6 oranında şerit ihlali kural ihlaline yer verdiği görülmektedir. Zaman gazetesinin % 36,3 oranında kural ihlaline yer verdiği, bunların başında gelen ihlalin ise % 7,3 ile hatalı sollama olduğu görülmektedir (Çizelge 7.14).

Çizelge 7.14. Kaza haberlerinde sürücü kural ihlali dağılımı

			gazete			Toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
sürücükuralihlali	kirmizi isikta gecme	sayi	1	0	1	2
		% sürücükuralihlali	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% gazete	2,4%	,0%	2,4%	1,7%
		% Toplam	,8%	,0%	,8%	1,7%
	hatali sollama	sayi	0	1	3	4
		% sürücükuralihlali	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
		% gazete	,0%	2,9%	7,3%	3,4%
		% Toplam	,0%	,8%	2,5%	3,4%
	serit ihlali-karsi seride geçme	sayi	1	3	2	6
		% sürücükuralihlali	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		% gazete	2,4%	8,6%	4,9%	5,1%
		% Toplam	,8%	2,5%	1,7%	5,1%
	asiri hiz	sayi	0	5	2	7
		% sürücükuralihlali	,0%	71,4%	28,6%	100,0%
		% gazete	,0%	14,3%	4,9%	5,9%
		% Toplam	,0%	4,2%	1,7%	5,9%
	kavsaklarda gecis onceligine uymama	sayi	0	0	2	2
		% sürücükuralihlali	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% gazete	,0%	,0%	4,9%	1,7%
		% Toplam	,0%	,0%	1,7%	1,7%
	hemzemin gecitte kural ihlali	sayi	0	1	0	1
		% sürücükuralihlali	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% gazete	,0%	2,9%	,0%	,8%
		% Toplam	,0%	,8%	,0%	,8%
	alkollu arac kullanma	sayi	0	2	0	2
		% sürücükuralihlali	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% gazete	,0%	5,7%	,0%	1,7%
		% Toplam	,0%	1,7%	,0%	1,7%
	dikkatsiz arac kullanma	sayi	0	1	1	2
		% sürücükuralihlali	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% gazete	,0%	2,9%	2,4%	1,7%
		% Toplam	,0%	,8%	,8%	1,7%
	belirtilmemis	sayi	40	20	26	86
		% sürücükuralihlali	46,5%	23,3%	30,2%	100,0%
		% gazete	95,2%	57,1%	63,4%	72,9%
		% Toplam	33,9%	16,9%	22,0%	72,9%
	asiri hiz, alkol, hatali sollama	sayi	0	2	4	6
		% sürücükuralihlali	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% gazete	,0%	5,7%	9,8%	5,1%
		% Toplam	,0%	1,7%	3,4%	5,1%
Toplam		sayi	42	35	41	118
		% sürücükuralihlali	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde sürücü kural ihlaline yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,018'dir. Bu sonuca göre p <0,05 olduğu için haberde sürücü kural ihlaline yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde sürücü kural ihlaline yer verilmesi gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.15. Kaza haberlerinin yayınlandığı tarihlerin gazetelere dağılımı

			Gazete			**Toplam**
			Cumhuriyet	**Hurriyet**	**Zaman**	
Tarih	02.01.2005	sayı	1	2	1	4
	03.01.2005	sayı	0	1	0	1
	06.01.2005	sayı	0	0	1	1
	07.01.2005	sayı	2	1	0	3
	11.01.2005	sayı	0	1	1	2
	12.01.2005	sayı	0	1	0	1
	13.01.2005	sayı	0	1	2	3
	14.01.2005	sayı	0	0	4	4
	15.01.2005	sayı	0	1	0	1
	16.01.2005	sayı	1	1	0	2
	17.01.2005	sayı	0	2	2	4
Kurban	**21.01.2005**	sayı	**4**	**1**	**2**	**7**
Bayramı	**22.01.2005**	sayı	**3**	**0**	**2**	**5**
Haftası	**23.01.2005**	sayı	**0**	**1**	**0**	**1**
(20-23	**24.01.2005**	sayı	**2**	**3**	**5**	**10**
Ocak)	**25.01.2005**	sayı	**6**	**0**	**4**	**10**
	27.01.2005	sayı	0	1	0	1
	30.01.2005	sayı	4	0	2	6
	31.01.2005	sayı	0	0	1	1
	02.10.2005	sayı	0	0	1	1
	06.10.2005	sayı	0	0	1	1
	11.10.2005	sayı	0	2	0	2
	13.10.2005	sayı	0	1	0	1
	15.10.2005	sayı	0	1	1	2
	18.10.2005	sayı	0	2	0	2
	20.10.2005	sayı	0	1	0	1
	24.10.2005	sayı	1	0	0	1
	25.10.2005	sayı	0	0	1	1
	27.10.2005	sayı	1	0	0	1
	28.10.2005	sayı	0	1	0	1
	01.11.2005	**sayı**	**1**	**0**	**0**	**1**
Şeker	**02.11.2005**	**sayı**	**0**	**0**	**3**	**3**
Bayramı	**03.11.2005**	**sayı**	**3**	**0**	**5**	**8**
Haftası	**04.11.2005**	**sayı**	**5**	**1**	**2**	**8**
(3-5	**05.11.2005**	**sayı**	**2**	**1**	**0**	**3**
Kasım)	**06.11.2005**	**sayı**	**0**	**3**	**0**	**3**
	07.11.2005	**sayı**	**5**	**4**	**0**	**9**
	08.11.2005	sayı	1	0	0	1
	09.11.2005	sayı	0	1	0	1
toplam		**sayı**	**42**	**35**	**41**	**118**

Gazetelerin kaza haberi verdikleri tarihlere göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,016'dır. Bu sonuca göre p <0,05 olduğu için haberin yayın tarihi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yayın tarihi kazanın haberinin yayınlanmasında gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.15 incelendiğinde 2005 yılı Şeker ve Kurban Bayramı haftalarına denk gelen tarihler arasında trafik kazası haberlerinin arttığı belirlenmiştir. Cumhuriyet gazetesinde toplam 31, Hürriyet gazetesinde 14, Zaman gazetesinde 23 kaza haberinin bayram haftasında yayımlandığı tespit edilmiştir.

Çizelge 7.16. Gazetelere göre kaza haberlerinde öyküleme kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
öyküleme / dramatize etme	var	sayi	4	25	18	47
		% öykülemede	8,5%	53,2%	38,3%	100,0%
		% gazetede	9,5%	71,4%	43,9%	39,8%
		% toplamda	3,4%	21,2%	15,3%	39,8%
	yok	sayi	38	10	23	71
		% öykülemede	53,5%	14,1%	32,4%	100,0%
		% gazetede	90,5%	28,6%	56,1%	60,2%
		% toplamda	32,2%	8,5%	19,5%	60,2%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% öykülemede	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazetede	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplamda	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde dramatize edici unsurlara yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,000’dır. Bu sonuca göre p <0,05 olduğu için haberde dramatik unsurlara yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde dramatik unsurlara yer verilmesi gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.16 incelendiğinde haberlerinde en fazla öyküleme, dramatize etme unsurlarını kullanan gazetenin % 71,4’lük oranla Hürriyet gazetesi olduğu görülmektedir. Gazetelere genel olarak bakıldığında da dramatize edici unsurların bulunduğu haberlerin % 53,2’sinin Hürriyet, % 38,3’ünün Zaman, % 8,5’inin de Cumhuriyet gazetesinde yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 7.17. Gazetelere göre kaza haberlerinde kişiselleştirme kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
kisisellestirme	var	sayi	2	19	8	29
		% kisisellestirme	6,9%	65,5%	27,6%	100,0%
		% gazete	4,8%	54,3%	19,5%	24,6%
		% toplam	1,7%	16,1%	6,8%	24,6%
	yok	sayi	40	16	33	89
		% kisisellestirme	44,9%	18,0%	37,1%	100,0%
		% gazete	95,2%	45,7%	80,5%	75,4%
		% toplam	33,9%	13,6%	28,0%	75,4%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% kisisellestirme	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde kişiselleştirme unsurlarına yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre p <0,05 olduğu için haberde kişiselleştirici unsurlara yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde kişiselleştirici unsurlara yer verilmesi gazetelere göre değişmektedir.

Gazetelere genel olarak bakıldığında, haberlerde kişiselleştirici unsurları en fazla kullanan gazete % 65,5'lik oranla Hürriyet gazetesidir. Zaman gazetesi % 27,6'lık oranla, Cumhuriyet gazetesi ise % 6,9'luk oranla haberlerinde kişiselleştirme yapmaktadır. Gazetelere tek tek bakıldığında ise Hürriyet gazetesi haberlerinin % 54,3'ünde, Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 4,8'inde, Zaman gazetesi haberlerinin % 19,5'inde kişiselleştirme olduğu görülmektedir (Çizelge 7.17).

Çizelge 7.18. Gazetelere göre kaza haberlerinde konuyu parçalama kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
parçalama	var	sayi	42	32	38	112
		% parçalama	37,5%	28,6%	33,9%	100,0%
		% gazete	100,0%	91,4%	92,7%	94,9%
		% toplam	35,6%	27,1%	32,2%	94,9%
	yok	sayi	0	3	3	6
		% parçalama	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% gazete	,0%	8,6%	7,3%	5,1%
		% toplam	,0%	2,5%	2,5%	5,1%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% parçalama	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde konuyu parçalama yapmasına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,169'dur. Bu sonuca göre p >0,05 olduğu için haberde parçalayıcı unsurlara yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haberde parçalayıcı unsurlara yer verilmesi gazetelere göre değişmemektedir.

Çizelge 7.18'e göre haberde parçalamanın gazetelerin kaza haberlerinin çoğunluğunda uygulandığı görülmektedir. İncelemede Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamında, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 91,4'ünde, Zaman gazetesi haberlerinin % 92,7'sinde parçalama yapıldığı gözlenmiştir.

Çizelge 7.19 incelendiğinde normalleştirme görülen haberlerin genelinde Cumhuriyet gazetesi % 24,5'luk, Hürriyet gazetesi % 45,3'lük, Zaman gazetesi % 30,2'lik orana sahiptir. İncelemede Cumhuriyet gazetesinin kaza haberlerinin % 31'inde, Hürriyet gazetesinin haberlerinin çoğunluğunu oluşturan % 68,6'sında, Zaman gazetesinin haberlerinin % 39'unda normalleştirme uyguladığı görülmektedir.

Çizelge 7.19. Gazetelere göre kaza haberlerinde normalleştirme kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
normallestirme	var	sayi	13	24	16	53
		% normallestirme	24,5%	45,3%	30,2%	100,0%
		% gazete	31,0%	68,6%	39,0%	44,9%
		% toplam	11,0%	20,3%	13,6%	44,9%
	yok	sayi	29	11	25	65
		% normallestirme	44,6%	16,9%	38,5%	100,0%
		% gazete	69,0%	31,4%	61,0%	55,1%
		% toplam	24,6%	9,3%	21,2%	55,1%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% normallestirme	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde normalleştirme unsurlarına yer vermesine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,003'tür. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haberde normalleştirici unsurlara yer verilmesi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde normalleştirici unsurlara yer verilmesi gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.20. Gazetelere göre kaza haberlerinde fotoğrafın sansasyonel kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
sansasyonel fotograf kullanimi	var	sayi	23	25	14	62
		% sansas.foto	37,1%	40,3%	22,6%	100,0%
		% gazete	54,8%	71,4%	34,1%	52,5%
		% toplam	19,5%	21,2%	11,9%	52,5%
	yok	sayi	19	10	27	56
		% sansas.foto	33,9%	17,9%	48,2%	100,0%
		% gazete	45,2%	28,6%	65,9%	47,5%
		% toplam	16,1%	8,5%	22,9%	47,5%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% sansas.foto	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde sansasyonel fotoğraf kullanımına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,005'tir. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haberde sansasyonel fotoğraf kullanımı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu

görülmektedir. Haberde sansasyonel fotoğraf kullanımı gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.20 incelendiğinde gazetelerin fotoğraflarını çarpıcı/sansasyonel kullanım oranları şöyle belirlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi tüm sansasyonel fotoğraf kullanımı genelinin % 37,1'inde, kendi haberlerinin % 54,8'inde; Hürriyet gazetesi genelin % 40,3'ünde, kendi haberlerinin % 71,4'ünde; Zaman gazetesi genel kullanımın % 22,6'sında, kendi haberlerinin % 34,1'inde sansasyonel fotoğraf kullanmıştır.

Çizelge 7.21. Gazetelere göre kaza haberlerinde olumsuzlukların yüceltilmesi kullanımının dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
olumsuzluklarin yuceltilmesi	var	sayi	41	28	18	87
		% olumsuzluk	47,1%	32,2%	20,7%	100,0%
		% gazete	97,6%	80,0%	43,9%	73,7%
		% toplam	34,7%	23,7%	15,3%	73,7%
	yok	sayi	1	7	23	31
		% olumsuzluk	3,2%	22,6%	74,2%	100,0%
		% gazete	2,4%	20,0%	56,1%	26,3%
		% toplam	,8%	5,9%	19,5%	26,3%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% olumsuzluk	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde olumsuzlukları yüceltici unsurları kullanımına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haberde olumsuzlukların yüceltilmesi kullanımı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde olumsuzlukların yüceltilmesi gazetelere göre değişmektedir.

İncelemede Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 97,6'sında, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 80'inde, Zaman gazetesi haberlerinin % 43,9'unda olumsuzlukların yüceltildiği görülmektedir (Çizelge 7.21).

Çizelge 7.22. Gazetelere göre kaza haberlerinde tanıdık kişi kullanımının dağılımı

			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
bilinen hale getirme	var	sayi	3	7	5	15
		% bilinenkullan	20,0%	46,7%	33,3%	100,0%
		% gazete	7,1%	20,0%	12,2%	12,7%
		% toplam	2,5%	5,9%	4,2%	12,7%
	yok	sayi	39	28	36	103
		% bilinenkullan	37,9%	27,2%	35,0%	100,0%
		% gazete	92,9%	80,0%	87,8%	87,3%
		% toplam	33,1%	23,7%	30,5%	87,3%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% bilinenkullan	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde bilinen kişi/kurum kullanımına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,239'dur. Bu sonuca göre $p>0,05$ olduğu için haberde kişiyi bilinen hale getirme kullanımı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haberde, bilinen hale getiren unsurların kullanımı gazetelere göre değişmemektedir.

İncelemede gazetelerin haberlerinde sıradan insanları ünlü kişi ve kurumlar aracılığıyla bilinen kişiler haline getirme uygulaması Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 7,1'inde, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 20'sinde, zaman gazetesi haberlerinin % 12,2'sinde görülmektedir (Çizelge 7.22).

Çizelge 7.23. Gazetelere göre kaza haberlerinde mit üretimi ve şeyleştirme kullanımının dağılımı

			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
mit üretimi/ seylestirme	var	sayi	26	14	5	45
		% mit uret/seyles.	57,8%	31,1%	11,1%	100,0%
		% gazete	61,9%	40,0%	12,2%	38,1%
		% toplam	22,0%	11,9%	4,2%	38,1%
	yok	sayi	16	21	36	73
		% mit uret/seyles.	21,9%	28,8%	49,3%	100,0%
		% gazete	38,1%	60,0%	87,8%	61,9%
		% toplam	13,6%	17,8%	30,5%	61,9%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% mit uret/seyles.	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde mit üretimi/şeyleştirme kullanımına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,000’dır. Bu sonuca göre $p<0,05$ olduğu için haberde mit üretimi/şeyleştirme kullanımı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde, mit üretimi/şeyleştirme kullanımı gazetelere göre değişmektedir.

Çizelge 7.23 incelendiğinde, Cumhuriyet gazetesinin haberlerinin % 61,9’unda, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 40’ında, zaman gazetesi haberlerinin % 12,2’sinde mit üretimi ve şeyleştirme uyguladığı görülmektedir. Mit üretimi ve şeyleştirme yapılan haberlerin geneline bakıldığında Cumhuriyet gazetesi % 57,8’lik, Hürriyet gazetesi % 31,1’lik, zaman gazetesi % 11,1’lik oranla yer almaktadır.

Çizelge 7.24. Gazetelere göre kaza haberlerinde sayıların sansasyon amaçlı kullanımının dağılımı

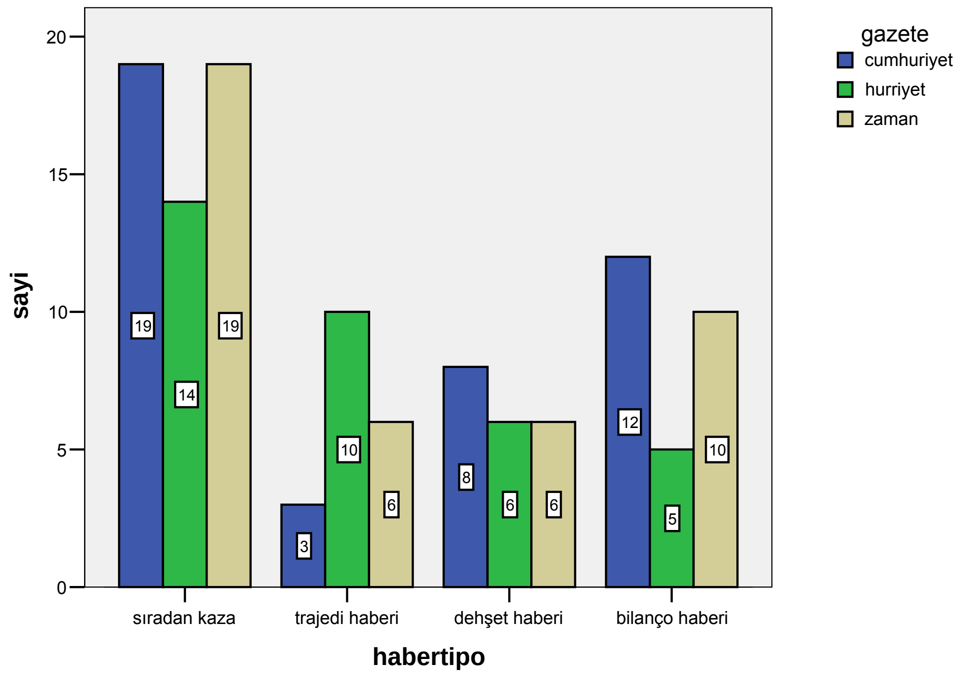
			gazete			
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	toplam
sayilarin sansasyonel kullanimi	var	sayi	34	13	33	80
		% sans.sayilar	42,5%	16,3%	41,3%	100,0%
		% gazete	81,0%	37,1%	80,5%	67,8%
		% toplam	28,8%	11,0%	28,0%	67,8%
	yok	sayi	8	22	8	38
		% sans.sayilar	21,1%	57,9%	21,1%	100,0%
		% gazete	19,0%	62,9%	19,5%	32,2%
		% toplam	6,8%	18,6%	6,8%	32,2%
toplam		sayi	42	35	41	118
		% sans.sayilar	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		% gazete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%

Gazetelerin haberde sayıları sansasyonel kullanımına göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,000'dır. Bu sonuca göre p<0,05 olduğu için haberde sayıların sansasyonel kullanımı ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberde, sayıların sansasyonel kullanımı gazetelere göre değişmektedir.

İncelenen gazetelerde kaza haberlerinin % 67,8'inde sayıların sansasyonelleştirme aracı olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 81'inde, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 37,1'inde, Zaman gazetesi haberlerinin 80,5'inde sayıları çarpıcı etki oluşturmak üzere kullanmışlardır (Çizelge 7.24).

Çizelge 7.25. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin tipolojik dağılımı

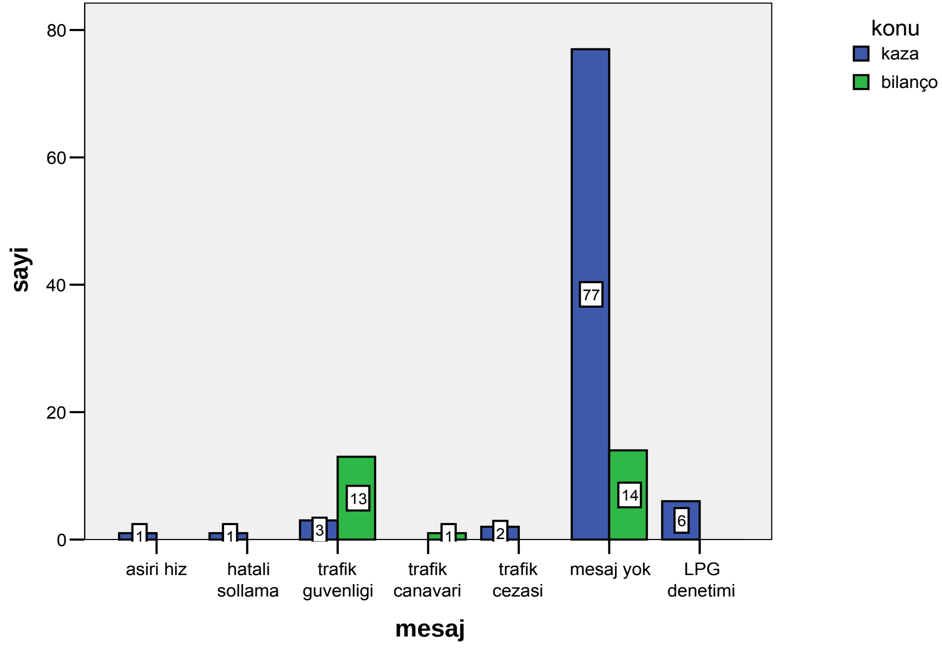
			gazete			toplam
			cumhuriyet	hurriyet	zaman	
habertipo	siradan kaza	sayi	19	14	19	52
		habertipo %	36,5%	26,9%	36,5%	100,0%
		gazete %	45,2%	40,0%	46,3%	44,1%
	trajedi haberi	sayi	3	10	6	19
		habertipo %	15,8%	52,6%	31,6%	100,0%
		gazete %	7,1%	28,6%	14,6%	16,1%
	dehset haberi	sayi	8	6	6	20
		habertipo %	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
		gazete %	19,0%	17,1%	14,6%	16,9%
	bilanco haberi	sayi	12	5	10	27
		habertipo %	44,4%	18,5%	37,0%	100,0%
		gazete %	28,6%	14,3%	24,4%	22,9%
toplam		sayi	42	35	41	118
		habertipo %	35,6%	29,7%	34,7%	100,0%
		gazete %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Şekil 7.8. İncelenen gazetelerde yer alan kaza haberlerinin tipolojik dağılımı

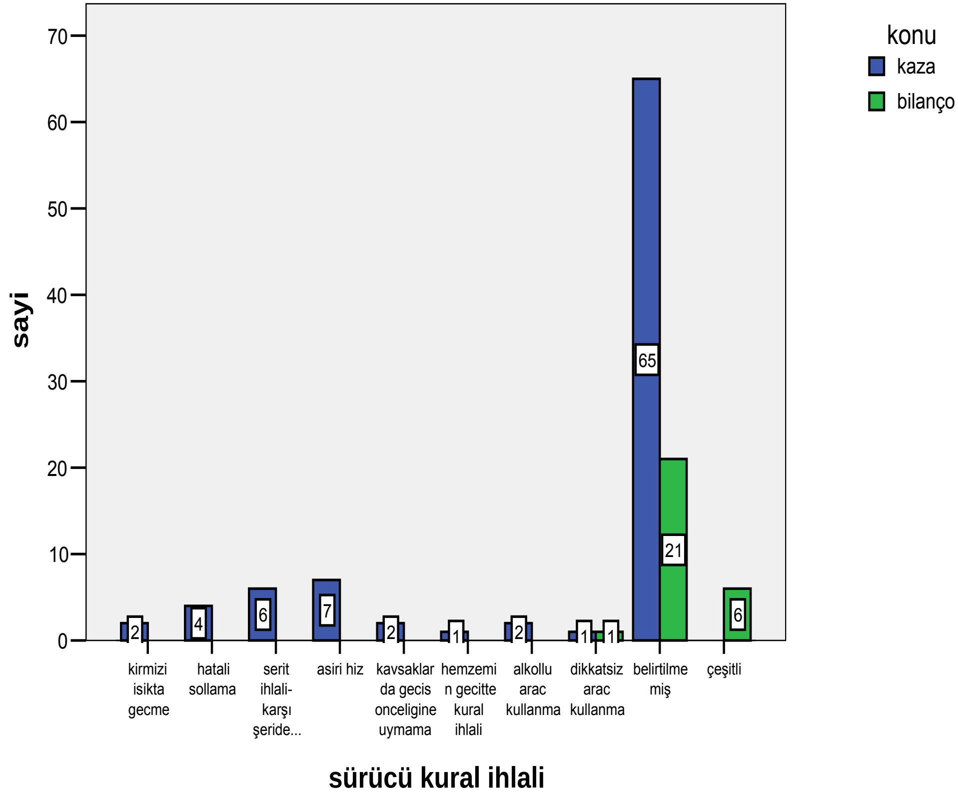
Gazetelerin haber tipolojisine göre dağılımı ile ilgili ki kare testi sonucuna göre p değeri 0,259'dur. Bu sonuca göre p >0,05 olduğu için haber tipolojisi ile gazeteler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haber tipolojisi gazetelere göre değişmemektedir.

Çizelge 7.25'te görüldüğü gibi üç gazete de kaza haberlerini çoğunlukla sıradan kaza haberi tipinde vermektedir. Cumhuriyet gazetesinin incelenen dönem içerisindeki toplam bilanço haberlerinin % 44,4'lük en yüksek oranını verdiği, trajedi haberlerine % 15,8 ile en az yer verdiği, dehşet haberlerine ise % 40'lık oran ile en fazla yer verdiği görülmektedir. Hürriyet gazetesinin trajedi haberlerini % 52,6 ile en fazla verdiği, Zaman gazetesinin ise % 46,3'lük oranla kaza haberlerini sıradan kaza haberi olarak verdiği görülmektedir.



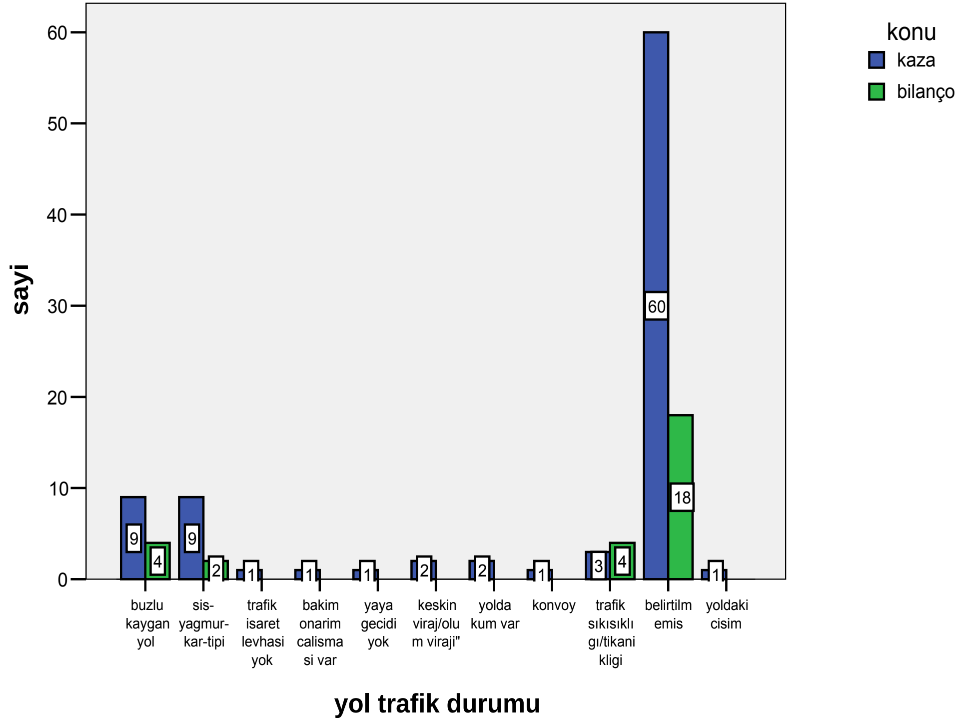
Şekil 7.9. İncelenen haberlerde yer alan mesajların haber konusuna göre dağılımı

Haber konularına göre mesaj dağılımı incelendiğinde kaza haberlerinin % 85,6'sında, bilanço haberlerinin % 50'sinde mesaj bulunmadığı görülmektedir (Şekil 7.9).



Şekil 7.10. İncelenen haberlerde yer alan sürücü kural ihlallerinin haber konusuna göre dağılımı

Sürücü kural ihlallerinin haber konularına dağılımı incelendiğinde kaza haberlerinin % 72,2'sinde, bilanço haberlerinin % 75'inde sürücü kural ihlaline yer verilmediği görülmektedir (Şekil 7.10).



Şekil 7.11. İncelenen haberlerde yer alan sürücü kural ihlallerinin haber konusuna göre dağılımı

Yol trafik durumunun haber konularına dağılımı incelendiğinde kaza içerikli haberlerin % 66,7’sinde, bilanço haberlerinin ise % 64,3’ünde yol trafik durumuna yönelik bilgi verilmediği gözlenmiştir (Şekil 7.11).

7.4. Bulguların Varsayımlara Göre Yorumlanması

Bu çalışmada, incelenen yazılı basının trafik kazası haberlerinde hangi faktörlere, nasıl bir habercilik yaklaşımıyla yer verdiği tespit edilmeye çalışılmış, incelenen yazılı basının aşağıda belirtilen kriterler ve bu kriterler doğrultusunda belirlenen varsayımlar kapsamında "ciddi" ya da "popülist" yayıncılık anlayışından hangisini kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çizelge 7.26.Çalışma kapsamında belirlenen kriterler ve varsayımlar

Kriterler	Varsayımlar
Haberin konusu	1. Trafik kazaları genellikle bilanço haberleriyle basına yansımaktadır.
Haberin içeriği	2. Ölümlü kazalar basında daha çok yer almaktadır.
Haberin yer aldığı sayfa ve büyüklüğü	3. Kaza haberleri genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görülmektedir. 4. Kazanın büyüklüğüyle gazetede kapladığı alan doğru orantılıdır.
Haberde yer alan aktörler	5. Kazalarda yer alan sürücüler, yayalar ve yolcular sıradan insanlardır.
Haber kaynağı	6. Gazeteler çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermemektedirler.
Haberde fotoğraf kullanılıp kullanılmadığı	7. Kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullanılmaktadır.
Haberde kullanılan fotoğrafın büyüklüğü	8. Kaza haberlerinde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır.
Haberde yer alan bilgi (kaza nedeni, kaza tipi, kazaya karışan araç türü, yol ve trafik durumu, kazanın meydana geldiği yer)	9. Kaza haberlerinde kaza nedenine çoğunlukla yer verilmemektedir. 10. Çarpışma şeklinde meydana gelen kazaların basında daha çok yer aldığı. 11. Kazaya karışan araçlar çoğunlukla otomobillerdir. 12. Gazetelerde yer alan kaza haberleri çoğunlukla Büyükşehirlerde, özellikle Ankara, İstanbul gibi, meydana gelen kazalardır. 13. Haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer almaktadır.
Haberde yer alan kural ihlalleri	14. Kaza haberlerinde sürücü kural ihlallerine az yer verilmektedir.
Haberde verilen mesaj	15. Kaza haberlerinde çoğunlukla mesaj verilmemektedir.

Çizelge 7.26. (Devam) Çalışma kapsamında belirlenen kriterler ve varsayımlar

Haberin sunumu	16. Haberler medya dili aracılığıyla yeniden dramatikleştirilmiş olarak kurulmakta, olay öyküye dönüştürülmektedir. 17. Haberler kişiselleştirilmektedir. 18. Haberler okuyucuyu çok fazla bilgiyle sıkma korkusuyla koyulan yer sınırlarıyla parçalanmaktadır. 19. Kaza haberleri normalleştirilerek sunulmaktadır. 20. Haberler, çoğunlukla başlıkta kullanılan çarpıcı ifadelerle, sayılarla ve fotoğraflarla sansasyonelleştirilmektedir. 21. Haberlerde olumsuzluklar yüceltilmektedir. 22. Haberlerde sıradan insanlar olan haber aktörleri bilinen kurum ve kişiler yoluyla tanıdık kılınmaktadırlar. 23. Haberlerde hayali kahramanlar kullanılarak "şeyleştirme" ve olmayan olayların tasvirleriyle "mit üretimi" yapılmaktadır.

Çalışmada, araştırma örneklemini oluşturan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin 1-31 Ocak 2005, 1-31 Ekim 2005, 1-10 Kasım 2005 tarihleri arasında yayımlanan 118 trafik kazası haberi incelenerek analiz edilmiş ve şu sonuçlar ortaya konmuştur:

Varsayım 1: Trafik kazaları genellikle bilanço haberleriyle basına yansımaktadır.

Yapılan inceleme neticesinde her üç gazetede de bilanço haberleri, kaza haberlerine göre daha az olmakla birlikte, diğer gazetelere oranla en çok Zaman gazetesinde yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinin genellikle kaza haberlerine sayısal bilgiler vererek başladığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan değerlendirme neticesinde hiçbir gazetenin haberlerinde bilanço haberleri çoğunlukta görülmemektedir, bu nedenle birinci varsayım olan "*kaza haberlerinin çoğunlukla bilançolarla basında yer aldığı*" varsayımı doğrulanmamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda kaza bilançosu haberlerinin büyük çoğunluğunda mesaj, kural ihlali ve yol trafik sorunlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Kaza bilançolarının haber olarak verilmesi toplumda, bu sorunun ciddiyetine dikkat çekilmesi açısından önemli olmakla beraber haberde eğitici, öğretici mesajlara, halkı ve yetkilileri ilgilendiren uyarılara yer verilmediği

takdirde, tek başına iletilen sayıların toplumsal açıdan faydalı olmayacağı düşünülmektedir.

Varsayım 2: Ölümlü kazalar basında daha çok yer almaktadır.

İncelenen gazetelerde en çok ölümlü ve yaralanmalı kazaların haber olarak yer aldığı gözlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 57,1'inin, Zaman gazetesi haberlerinin % 53,6'sının, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 60'ının ölümlü kaza haberi olması, kazaların en çok ölümlü olduklarında haber değeri taşıyor olmalarını doğrulamaktadır. Genel olarak üç gazeteye bakıldığında ölümlü ve yaralanmalı haberlerin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Bu da çalışmanın ikinci varsayımı olan "*ölümlü kazalar basında daha çok yer almaktadır*" varsayımını doğrulamaktadır.

Varsayım 3: Kaza haberleri genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan toplam 42 haberden 34'ü, Hürriyet gazetesinde yer alan toplam 35 haberden 14'ü ve. Zaman gazetesinde yer alan toplam 41 haberden 15'i üçüncü sayfada yer almıştır. Bu sonuç, *trafik kazası haberlerinin en fazla gazetelerin üçüncü sayfalarında yer aldığı* varsayımını doğrulanmaktadır. Her üç gazetenin de üçüncü sayfaları ağırlıklı olarak trajedi ve dehşet haberlerinin yer aldığı sayfalardır. Trafik kazası haberlerinin de her üç gazetenin üçüncü sayfasında en fazla yer almış olması dikkat çekicidir. Trafik kazası haberlerinin, kazanın dehşet ve trajedi boyutları ön plana çıkarılarak değil trafik eğitimi ve bilincini teşvik edici unsurlar ön plana çıkarılarak verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu haberlerin yerleri üçüncü sayfa ve o sayfaya ait haber yapısı olmamalıdır. Kitle iletişim araçları hangi haberin daha önemli olduğuna karar vermekte ve kamuoyuna bu şekilde yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçlarının trafik kazalarına bakış açısı, toplumun konuya yaklaşımına ve konuya gösterdiği öneme etki etmektedir. Toplumun dikkatinin bir olaya çekilebilmesi için, basının olayı birinci sayfadan vermesi, televizyon, radyo, haber ajanslarının da olayı ilk haber olarak vermeleri beklenmektedir.

Varsayım 4: Kazanın büyüklüğüyle gazetede kapladığı alan doğru orantılıdır.

Cumhuriyet gazetesinde sayfanın % 10'u ve üstünü kaplayan haberlerin bilanço haberleri olduğu,. Zaman gazetesinde ise sayfanın % 20'si ve üstünü kaplayan haberlerin bilanço, otobüs kazası ve LPG'li araçların çarpışması sonucu oluşan büyük kayıplı kazalara ait olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde yer alan kaza haberlerinde ise dramatik unsurlarla aktarılan kaza haberleri diğer kaza haberlerine oranla daha fazla alan kaplamaktadır. *Kazanın büyüklüğü ile kapladığı alanın doğru orantılı olduğu* varsayımı Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri için doğrulanmakta iken Hürriyet gazetesi için doğrulanmamaktadır.

Varsayım 5: Kazalarda yer alan sürücüler, yayalar ve yolcular sıradan insanlardır.

İncelenen her üç gazete de haber aktörlerinin; Cumhuriyet gazetesinde % 71.4'lük oranla, hürriyet gazetesinde % 77.1'lik oranla ve Zaman gazetesinde % 65.9'luk oranla vatandaş/sıradan insanlar oldukları tespit edilmiştir . Dolayısıyla *kazalarda yer alan sürücüler, yayalar ve yolcular sıradan insanlardır* varsayımı her üç gazete için de doğrulanmaktadır.

Varsayım 6: Gazeteler çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermemektedirler.

Hürriyet gazetesi incelenen döneme ait kaza haberlerinde % 57,7 oranında gazete muhabiri kullanmıştır. Hürriyet gazetesinin verdiği kaza haberlerinin % 25'inde kaynak belirtmemesi dikkat çekicidir. Cumhuriyet gazetesi hiçbir kaza haberinde gazete muhabiri kullanmamış, bütün kaza haberleri ve bilgilerini haber ajanslarından sağlamıştır. Zaman gazetesi ise verdiği kaza haberlerinde % 73,2 oranla haber ajansını kaynak olarak kullanmıştır. *Gazeteler çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermemektedirler* varsayımı Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde doğrulanırken, Hürriyet gazetesi için doğru bulunmamaktadır. Yazılı basının kaza haberlerinde; konuya gösterdikleri önem ve sorunun çözümüne katkıları olması açısından, haber muhabiri kullanmalarının daha faydalı olacağı düşünülmekte, ciddi

veya popülist yayıncılık yapan her türlü basın organının, kaza haberlerinde, olayların detayını, nedenini, nasıl olduğunu, nasıl önlenebileceğini vs. bilgileri öğrenip kamuoyunu bilgilendirmek ve trafik bilincine sahip bir kamuoyu oluşturmak üzere, trafik konusunda bilgili, tecrübeli muhabirlere yer vermeleri beklenmektedir.

Varsayım 7: Kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullanılmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde kaza haberlerinin % 61,9'unun ve Zaman gazetesinde kaza haberlerinin % 58,5'inin fotoğrafsız oldukları tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesindeki kaza haberlerinin ise % 75'inin fotoğraflı olduğu, % 45,7'sinde ise iki ila beş fotoğraf kullandığı görülmektedir. *Gazetelerin kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullandıkları* varsayımı tek tek incelemede Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde doğrulanmamakta, Hürriyet gazetesinde ise doğrulanmaktadır. Gazetelerin toplamına bakıldığında ise incelenen haberlerin % 50'sinde fotoğraf kullanılmıştır.

Varsayım 8: Kaza haberlerinde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır.

Kaza haberleri fotoğraf alanı kullanımı açısından değerlendirildiğinde, Hürriyet gazetesinde yer alan kaza haberlerinde fotoğrafın habere oranının % 40'tan fazla olduğu (fotoğrafın haber alanında büyük yer kapladığı) haber oranının % 68, Cumhuriyet gazetesinde % 58 ve Zaman gazetesinde % 53 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla her üç gazete için de kaza haberleri çoğunlukla fotoğraflı olarak verilmekte ve haberlerde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır. K*aza haberlerinde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır* varsayımı doğrulanmaktadır.

Varsayım 9: Kaza haberlerinde kaza nedenine çoğunlukla yer verilmemektedir.

Her üç gazete birlikte değerlendirildiğinde haberlerin % 66'sında kazaya sebep olan yol ve trafik durumuna yer verilmediği tespit edilmiştir Bu sonuç, her üç gazete için *kaza haberlerinde kaza nedenine çoğunlukla yer verilmemektedir* varsayımını doğrulamaktadır. İncelenen kaza haberlerinde yol ve trafik durumuna en çok yer

veren gazetenin Hürriyet gazetesi olduğu belirlenmiştir. Yazılı basının kazaya sebebiyet veren yol ve trafik kusurlarına dikkat çekmeleri; durumla ilgili kamuoyu oluşmasını sağlamak, sürücü ve yayalar açısından da eğitici ve bilinçlendirici olmak açılarından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Varsayım 10: Çarpışma şeklinde meydana gelen kazalar basında daha çok yer almaktadır.

İncelenen kaza haberlerinin Cumhuriyet gazetesinde % 33,3'ünün, Hürriyet gazetesinde % 45,7'sinin ve Zaman gazetesinde % 46,3'ünün çarpışmalı trafik kazası olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar her üç gazete için de kaza tipi açısından değerlendirildiğinde en yüksek değerlerdir. Dolayısıyla *Çarpışma şeklinde meydana gelen kazaların basında daha çok yer almaktadır* varsayımı her üç gazete için de doğrulanmaktadır. Her üç gazete birlikte değerlendirildiğinde toplam % 17,8 haberde kaza tipi belirtilmemiştir. Belirtilmemiş kodlamasına giren çoğu haber bilanço haberidir.

Varsayım 11: Kazaya karışan araçlar çoğunlukla otomobillerdir.

Cumhuriyet gazetesinde incelenen 42 kaza haberinin 11'inin (% 26,2) otomobil kazası olduğu Hürriyet gazetesinde incelenen 35 kaza haberinin 13'ünün (% 37,1) otomobil kazası olduğu ve Zaman gazetesinde incelenen 41 kaza haberinin 8'inin (% 19,5) otomobil kazası olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde, her üç gazetede de yer alan haberlerde kazaya karışan araç türlerinden otomobilin oransal olarak en çok olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla her üç gazete için de *kazaya karışan araçlar çoğunlukla otomobillerdir* varsayımı doğrulanmaktadır. Toplam 118 haberin bilanço haberi olan 31'inde araç türü belirtilmemiştir. Bilanço haberlerinde de hangi tür araçların en fazla kazaya karıştıklarının belirtilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Varsayım 12: Gazetelerde yer alan kaza haberleri çoğunlukla Büyükşehirlerde, özellikle Ankara, İstanbul gibi, meydana gelen kazalardır.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan kaza haberlerinde en çok İstanbul (üç) daha sonra, Adana, Bursa, Konya, Afyon, Karabük (iki) illerinin yer aldığı görülmektedir. Zaman gazetesinde en çok Bolu (beş), İstanbul (dört), Adana (dört), Konya (üç) illerinin kaza haberlerinin yer aldığı gözlenmiştir. Hürriyet gazetesinde ise İstanbul (onbir), Ankara (beş), İzmir ve Erzurum (üç) illerinin haberleri çoğunlukta yer almaktadır. *Çoğunlukla büyük şehirlerde meydana gelen kazaların haber olduğu* varsayımı her üç gazete için de doğrulanmaktadır.

Varsayım 13: Haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer almaktadır.

Gazetelerde yer alan haberlerin genel olarak en çok şehir içindeki kazalardan meydana geldiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi % 40,5'lik oranla, Hürriyet gazetesi % 71,4'lük oranla şehir içindeki kazaları haber yaparken, Zaman gazetesi % 46,3'lük oranla şehirlerarası yollarda meydana gelen kazaları haber olarak vermektedir. Hürriyet ve Zaman gazeteleri *haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer almaktadır* varsayımını doğrulamakta, Cumhuriyet gazetesi ise doğrulamamaktadır.Hürriyet ve Zaman gazetelerinin kaza haberlerini yakınlık ölçütünü dikkate alarak en çok şehir içinden, Cumhuriyet gazetesinin ise şehirlerarası kazalardan verdikleri tespit edilmiştir.

Varsayım 14: Kaza haberlerinde sürücü kural ihlallerine az yer verilmektedir.

Cumhuriyet gazetesi toplam 42 haberinden iki tanesinde kural ihlaline yer vermiştir. Bunlar kırmızı ışıkta geçme ve şerit ihlalidir. Yapılan incelemede Hürriyet gazetesinin % 42,9 oranında haberlerinde en çok kural ihlaline yer veren gazete olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde yayımlanan haberlerde en çok % 14,3 oranında aşırı hız, % 8,6 oranında şerit ihlali kural ihlallerine yer verildiği gözlenmiştir. Zaman gazetesinin kaza haberlerinde % 36,3 oranında kural ihlaline yer verdiği gözlenmiştir. En çok yer alan kural ihlalinin ise % 7,3'lük oranla hatalı sollama olduğu görülmektedir. İncelenen haberlerin % 72,9'unda sürücü kural ihlali belirtilmediği gözlenmiştir. Gazetelerin *kaza haberlerinde sürücü kural ihlallerine az*

yer verilmektedir varsayımımız doğrulanmaktadır. Her üç gazetenin de tüm kaza haberlerinde kural ihlallerine yer vermelerinin trafik sorunun çözümü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Varsayım 15: Kaza haberlerinde çoğunlukla mesaj verilmemektedir.

İncelenen kaza haberlerinde, Cumhuriyet gazetesinde % 85,7 oranında, Hürriyet gazetesinde % 82,9 oranında ve Zaman gazetesinde % 63,4 oranında mesaj bulunmamaktadır. Bu sonuç, her iç gazete için de *kaza haberlerinde çoğunlukla mesaj verilmemektedir* varsayımını doğrulamaktadır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan toplam % 14,3 oranındaki mesajın % 4,8'i trafik güvenliği, % 9,5'i LPG denetimi ile ilgilidir. Hürriyet gazetesinde yer alan toplam % 17,1 oranındaki mesajın % 11,4'ü trafik güvenliği, % 5,7'si trafik cezası ile ilgilidir. Zaman gazetesi % 36,6'lık oranla en fazla ve çeşitli mesaj veren gazetedir. Basının halkı eğitmek ve toplumsal sorunlarda kamuoyu oluşturmak gibi toplumsal görevleri bulunmaktadır. Trafik kazası ve trafik kazası bilanço haberlerinde her türlü basın organının halka ve yetkililere uyarıda bulunmalarının sorunun çözümüne katkıda bulunulması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Varsayım 16: Haberler medya dili aracılığıyla yeniden dramatikleştirilmiş olarak kurulmakta, olay öyküye dönüştürülmektedir.

Hürriyet gazetesi incelenen dönemde haberlerinde en fazla öyküleme, dramatize etme unsurlarını kullanan gazetedir (% 71,49). Gazetelere genel olarak bakıldığında da dramatize edici unsurların bulunduğu haberlerin yarıdan fazlasının (% 53,2) Hürriyet gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamına yakınını (% 90,5) olayları öyküye dönüştürmeden vermektedir. Zaman gazetesinin ise dramatize edici unsurları haberlerinin yarıya yakınında (% 43,9) kullandığı gözlenmiştir. *Haberlerin medya dili aracılığıyla yeniden dramatikleştirilmiş olarak kurulmakta ve olayların öyküye dönüştürülmekte olduğu* varsayımı Hürriyet ve Zaman gazeteleri için doğru bulunmakla beraber Cumhuriyet gazetesi için doğrulanmamaktadır. İnsanların başkalarının hayatlarına ilgi ve merakla

yaklaştıkları bir gerçektir ancak haberde ilginçlik unsuru yerine önemlilik unsurunun ön planda tutulması trafik bilincinin oluşturulmasında yararlı olacaktır.

Varsayım 17: Haberler kişiselleştirilmektedir.

İncelemede gazetelere genel olarak bakıldığında, haberlerde kişiselleştirici unsurları en fazla kullanan gazete % 65,5'lik oranla Hürriyet gazetesidir. Hürriyet gazetesi haberlerinin yarısından fazlasını (% 54,3) kişiselleştirmektedir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamına yakınında (% 95,2), Zaman gazetesi de haberlerinin çoğunluğunda (% 80) kişiselleştirme yapmamaktadır. *Haberlerin kişiselleştirildiği* varsayımı Hürriyet gazetesi için doğru, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri için yanlış bulunmaktadır.

Varsayım 18: Haberler okuyucuyu çok fazla bilgiyle sıkma korkusuyla koyulan yer sınırlarıyla parçalanmaktadır.

Haberde konuların basite indirgenmesine yol açan parçalamanın gazetelerin kaza haberlerinin çoğunluğunda uygulandığı görülmektedir. İncelemede Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamında, Hürriyet gazetesi haberlerinin tamamına yakınında (% 91,4) ve Zaman gazetesi haberlerinin tamamına yakınında (% 92,7) parçalama yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm kaza haberlerinin % 72,9'unda kural ihlaline, % 77,1'inde mesajlara, % 66'sında da yolun trafik durumuna yer verilmemesi haberlerin parçalanarak verildiğinin diğer göstergeleridir. Her üç gazete için de *haberlerin okuyucuyu çok fazla bilgiyle sıkma korkusuyla koyulan yer sınırlarıyla parçalanmakta olduğu* varsayımı doğrulanmıştır. Ancak bu bilgiler fazla değil aksine trafik kazalarını önlemede mutlak üzerinde durulması gereken bilgilerdir.

Varsayım 19:. Kaza haberleri normalleştirilerek sunulmaktadır.

İncelemede normalleştirme görülen haberlerin çoğunluğu Hürriyet gazetesinindir. Hürriyet gazetesi haberlerinin çoğunluğunu (% 68,6) normalleştirerek sunmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin kaza haberlerinin % 31'inde, Zaman gazetesinin haberlerinin

ise % 39'unda haberlerin normalleştirilerek sunulduğu görülmektedir. *Kaza haberleri normalleştirilerek sunulmaktadır* varsayımı Hürriyet gazetesi haberleri açısından doğru iken Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri açısından doğru bulunmamaktadır. Ancak bu gazetelerde de göz ardı edilmeyecek ölçüde normalleştirme kullanılmaktadır. Normalleştirme noktası haberle okuyucunun ilgisinin kesilme noktasıdır. Böylece okuyucu iyi veya kötü her şeyin yoluna girdiğini, hayatın eski akışına devam ettiğini, kendisi açısından yapılacak bir şey kalmadığını düşünecektir. Oysa kaza haberinde okuyucuya ve yetkililere kaza dışında verilmesi gereken uyarıcı bilgiler olmalıdır. Haber okuyucuyu pasif olmaya değil aktif olmaya yönlendirmeli, okuyucunun yanlışları görmesini sağlamalı ve doğru olanı yapmak üzere harekete geçirebilmelidir.

Varsayım 20: Haberler, çoğunlukla başlıkta kullanılan çarpıcı ifadelerle, sayılarla ve fotoğraflarla sansasyonelleştirilmektedir.

Haber başlıklarında kullanılan çarpıcı ifadeler incelenerek haberin içeriği ile birlikte kategorilere ayrılmıştır. Haberde trajik başlıkları en çok (% 52,6) Hürriyet gazetesinin verdiği görülmektedir. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 60'ında çarpıcı başlık kullanmıştır. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 71,4'ünde çarpıcı fotoğraf kullanmıştır. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 37,1'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır. Dehşet başlıklarını ise en fazla (% 40) Cumhuriyet gazetesinin verdiği tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 54,8'inde sansasyonel başlıklar kullanılmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 54,8'inde çarpıcı fotoğraf kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 81'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır. Bunu da, haberlerinin çoğunluğunda görülen, yıllara göre kaza istatistiklerini içeren cümlelerle habere başlayarak uygulamaktadır. Zaman gazetesi, haberlerinin yaklaşık % 53,7'sinde sansasyonel ifadeler kullanmaktadır. Zaman gazetesi haberlerinin % 34,1'inde sansasyonel fotoğraf kullanmıştır. Zaman gazetesi haberlerinin % 80,5'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır. *Haberler, çoğunlukla başlıkta kullanılan çarpıcı ifadelerle, sayılarla ve fotoğraflarla sansasyonelleştirildiği* varsayımı, her üç gazete için de doğrulanmaktadır. Haberleri sansasyonel bir şekilde vererek toplumun dikkatinin sorunlara çekildiği yanılgısına

düşülmemelidir. Çünkü sürekli tekrarlanan kanlı fotoğraflar, basmakalıp ifadeler ve adeta “siz ne yaparsanız yapın bu böyle devam edecek” diyen istatistiklerin kullanımı dikkat çekmek yerine soruna karşı toplumu duyarsızlaştırmaktadır. Habercilik ilkeleri haberin açık, sade, abartıdan uzak olması gerektiğini, kanlı fotoğrafların kullanımının etik açıdan uygun olmadığını söylemektedir. Her türlü basın organının trafik kazası haberlerini açık, sade bir dille ve vurguyu kazanın nedenine odaklayarak vermelerinin trafik bilincinin topluma yerleşmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Varsayım 21: Haberlerde olumsuzluklar yüceltilmektedir.

İncelemede tüm gazetelerin % 73,7’sinde olumsuzlukların yüceltildiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 97,6’sında, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 80’inde, Zaman gazetesi haberlerinin % 43,9’unda olumsuzluklar yüceltilmektedir. *Haberlerde olumsuzlukların yüceltildiği varsayımı* Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri için doğru iken Zaman gazetesi için doğru bulunmamaktadır.

Varsayım 22: Haberlerde sıradan insanlar olan haber aktörleri bilinen kurum ve kişiler yoluyla tanıdık kılınmaktadırlar.

Haberlerde sıradan insanlar olan haber aktörleri bilinen kurum ve kişiler yoluyla tanıdık hale getirildiği varsayımı üç gazetede de çeşitli oranlarda görülmesine rağmen, haberlerin genelinde çoğunlukla görülmemesi nedeniyle doğru bulunmamaktadır.

Varsayım 23: Haberlerde hayali kahramanlar kullanılarak “şeyleştirme” ve olmayan olayların tasvirleriyle “mit üretimi” yapılmaktadır.

İncelemede, Cumhuriyet gazetesinin haberlerinin % 61,9’unda, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 40’ında, zaman gazetesi haberlerinin % 12,2’sinde mit üretimi ve hayali kahraman üretimi (kişileştirme, şeyleştirme) uyguladığı görülmektedir. Haberlerin geneline bakıldığında Cumhuriyet gazetesi % 57,8’lik, Hürriyet gazetesi

% 31,1'lik, zaman gazetesi % 11,1'lik oranla mit ve hayali kahraman üretimi yapmıştır. *Haberlerde hayali kahramanlar kullanılarak "şeyleştirme" ve olmayan olayların tasvirleriyle "mit üretimi" yapılmaktadır* varsayımı haberlerin geneline bakıldığında doğru bulunmamakla beraber, Cumhuriyet gazetesinin haberlerinin çoğunluğunda kullanması nedeniyle doğru bulunmaktadır. Hayali olay ve kahraman üretiminin insanlara yanıltıcı bir bilinç teşvik ettiği, olayların, sorunların içini boşalttığı ve olay failini ortadan kaldırdığı bilinmektedir. Haber toplumda ses getirmeli ve içeriği sorgulanabilmelidir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki kazalar içerisinde önemli ve güncel bir sorun oluşturan trafik kazalarının, kitle iletişim araçları tarafından kamuoyuna yansıtılış biçimleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, araştırma kapsamına alınan gazetelerin haberleri yoluyla genel olarak medyanın habercilik anlayışını belirlemek ve durum tespiti yapmaktır. Çalışmada trafik kazalarının nasıl önlenebileceği ve bu konuda neler yapılabileceği sorusuna basının görevleri açısından yaklaşılmış, kitle iletişim araçlarından bu konuda etkili bir şekilde yararlanılabileceği üzerinde durulmuştur.

Çalışmada, trafik kazalarının genellikle bilanço haberleriyle basına yansıdığı, kaza haberleri içinde en çok ölümlü kazaların basında yer aldığı, kazanın insanda ve araçta yol açtığı zarara göre gazetede kapladığı alanın arttığı, gazetelerde yer alan kaza haberlerinin çoğunun, özellikle Ankara, İstanbul, İzmir gibi, Büyükşehirlerde, meydana geldiği, kazalarda geçen araçların çoğunlukla otomobiller olduğu, kazalarda yer alan sürücülerin, yayaların ve yolcuların sıradan insanlar olduğu, gazetelerin çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermedikleri, kaza haberlerinde çoğunlukla fotoğraf kullanıldığı, kazadaki kayıplara göre fotoğrafın da büyüklüğünün arttığı, kaza haberlerinde kural ihlallerine az yer verildiği, kaza haberlerinde halka uyarıda bulunulmadığı, kaza nedenlerine haberde genellikle yer verilmediği, haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer aldığı, kaza haberlerinin genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görüldüğü varsayılmıştır.
Çalışmada ayrıca medyanın trafik kazası haberlerinde, dramatikleştirici unsurları kullanarak olayları hikaye ettiği, sansasyonel ifadelere sıklıkla yer verdiği, hayali kişileştirmeler ve olaylarla mitler ürettiği, olumsuzluğu yücelttiği, popüler olguları tercih ettiği, konuları basite indirgediği varsayılmıştır.

Araştırma evrenini yazılı basın, örneklemini ise 2005 yılı bayram tatillerini kapsayan aylardaki (ocak 2005, ekim 2005, 1-10 kasım 2005) 118 trafik kazası haberi oluşturmuştur. Son yıllarda özellikle bayram tatillerinin süre olarak fazla olması, artan seyahat acenteleri ve seyahat seçeneklerinin cazipleştirilmesi ile kişiler yaşadıkları yerlerde bayramlarını geçirmek yerine başka yerlere gitmeyi tercih

etmektedirler. Böylelikle tatil dönemlerinde özellikle şehirlerarası yollarda trafik hacmi ve buna bağlı olarak trafik kazalarında artış gözlenmiştir (Bkz. 6. Bölüm).

Çalışmada incelenen döneme ait her bir kaza için, yüksek tirajlı üç günlük gazete Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman incelenmiştir. Gazetelerin seçilmesinde ulusal düzeyde dağıtımı yapılan ve halkın belli kesimlerini temsil ettiği düşünülen gazetelere öncelik verilmiştir. Cumhuriyet gazetesi liberal sol basının, Zaman gazetesi muhafazakar sağ basının ciddi yayıncılığını temsil ettiği, Hürriyet gazetesi ise liberal popülist yayıncılığı temsil ettiği varsayımından hareketle seçilmişlerdir.

Bu çalışmada incelenen kazalar; meydana geldikleri tarih ve yerleşim yeri, yer aldıkları sayfa, içerik, kaza tipi, kaynak türü, haberde yer alan fotoğraf, haberin bulunduğu sayfaya oranı, fotoğrafın habere ve sayfaya oranı, kazayla ilişkili olan sürücü,yaya ve yolcuların harbede yer alan kusurları ile haber tipi ve haberde yer alan mesajlar başlıkları altında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

İncelemede nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının bir kazayı kamuoyuna yansıtırken, verdiği öneme kanıt olabilecek ölçütler tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin istatistiksel analizi, bilgisayarda SPSS (Statistical Package for the Social Science; Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) for Windows 13.00 paketi ile yapılmıştır. çapraz tablolama ile değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları aynı tablo üzerinde gösterilmiştir. Tablolarda yer alan, satır ve sütun yüzdesi alınarak sunulmuştur. Ayrıca çapraz ilişkinin kurulduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yani hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı Ki-kare analiz tekniği ile elde edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının habere ayırdıkları niceliksel oran hesaplanırken gazetelerin incelenen sayfaları ile haberin en ve boyları cm. cinsinden ölçülmüş, toplam sayfanın alanı yüz kabul edilerek haber alanının gazetenin yüzde kaçını kapladığı bulunmuştur. Gazete haberlerinde fotoğraf alanları hesaplanırken de haber alanları yüz olarak kabul edilmiş, fotoğraf alanı yine cm. cinsinden ölçülmüş verilen bilgilerin toplam ne kadarının fotoğraf ile verildiği bulunmuştur.

Dünyada ve Türkiye'de taşıt sayısının hızla artması beraberinde trafik kazalarının da artmasına neden olmuştur. Trafik kazaları, dünyada insan hayatına son veren 4 nedenden; çocuk ölümü, kanser, kaza, ve kalp hastalıklarından biri olan "kazalar" grubuna girmektedir. Kazaya bağlı ölümlerin 1/3'ini de trafik kazaları oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan 2005 yılı bayram tatilleri incelendiğinde 20–23 Ocak 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Kurban Bayramı tatili süresinde; 46 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 78 kişi hayatını kaybetmiş, 145 kişi da yaralanmıştır. 2004 yılındaki 5 günlük Kurban Bayram tatili süresinde; 46 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 60 kişi hayatını kaybetmiş, 129 kişi da yaralanmıştır. 2005 yılı Kurban Bayram tatili süresinde meydana gelen ölümlü trafik kazaları, 2004 yılındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili ile karşılaştırıldığında; ölümlü kaza sayısı % 32,4 ve ölü sayısı % 12,4 azalırken, yaralı sayısı % 6,6 artmıştır [131].

EGM istatistiklerine göre [131] Kurban Bayramı tatili süresince meydana gelen trafik kazalarında:

- Yerleşim yerinde 21 ölümlü kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 25 kişi hayatını kaybetmiştir. Yerleşim yeri dışında ise 25 ölümlü kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 53 kişi hayatını kaybetmiştir.
- Bayram tatilinin en çok bir (% 31) ve dördüncü (% 33) günlerinde can kaybı meydana gelmiştir.
- Kazalara en çok otomobil (% 66), otobüs (% 14) ve minibüs (% 7) cinsindeki araç sürücüleri karışmıştır.
- Kazalara 36-45 (% 29) ve 26-35 yaş grubundaki (% 27) sürücüler yoğun olarak karışmıştır.
- Kazalara B (% 51) ve E (% 41) sınıfı belge sahibi sürücüler yoğun olarak karışmıştır.

- Kazalar yoğunlukla tek araçlı (% 63) ve iki araçlı (karşılıklı çarpışma) (% 15) türde meydana gelmiştir.
- Kazalar yoğunlukla yayaya çarpma (%39), karşılıklı çarpışma (%17) ve devrilme (%17) şeklinde meydana gelmiştir.
- Kazalar, 16:00-18:00 (% 22), 14:00-16:00 (% 17) ve 18:00-20:00 (% 13) saatleri arasında yoğunluk göstermiştir.
- Kazaların % 50'si açık, % 22'si yağmurlu, % 15'i karlı ve % 13'ü bulutlu-sisli hava şartlarında meydana gelmiştir.
- Kazaların % 57'si iki yönlü yollarda meydana gelmiştir.
- Kazalara yoğunlukla neden olan sürücü kusurları aşağıda sıralanmıştır.

o Araçların hızını yol ve hava şartlarına uydurmamak (% 23)

o Trafik güvenliği ile ilgili diğer kurallara uymamak (% 19)

o Şerit ihlali yapmak (% 17).

03 - 06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili süresince; 72 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, bu kazalarda 96 kişi hayatını kaybetmiş, 148 kişi yaralanmıştır. Bir yıl önceki 4 günlük Ramazan Bayramı süresince; 68 ölümlü trafik kazası meydana gelmiş, 89 kişi hayatını kaybetmiş, 136 kişi da yaralanmıştır. Ramazan Bayram tatilinde meydana gelen ölümlü kaza, ölü ve yaralı sayıları, bir yıl önceki Ramazan Bayram tatili ile mukayese edildiğinde; Ölümlü kaza sayısında % 5,9, Ölü sayısında % 7,9, Yaralı sayısın % 8,8 artış meydana gelmiştir [131].

EGM istatistiklerine göre [131] 03 - 06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili süresince meydana gelen kazalar değerlendirildiğinde;

- Yerleşim yerinde 40 ölümlü kaza meydana gelmiş, bu kazalarda 43 kişi hayatını kaybetmiş, yerleşim yeri dışında ise 32 kaza meydana gelmiş ve bu kazalarda 53 kişi hayatını kaybetmiştir.
- Bayram tatilinin dördüncü (32) ve ikinci (28) günlerinde can kaybı meydana gelmiştir.
- Kazalara; otomobil, kamyonet, otobüs ve kamyon cinsinde araç kullanan sürücüler yoğunlukla olmak üzere diğer araçları kullanan sürücüler karışmışlardır.
- Sürücülerin yaş durumu değerlendirildiğinde; 36-40 yaş grubu (22), 31-35 yaş grubu (15), 41-45 yaş grubundaki (13) sürücüler yoğun olarak karışmışlardır.
- Kazaya karışan sürücülerden B ve E sınıfı belge sahibi sürücüler en çok kazaya karışmışlardır.
- Kazalar yoğunlukla tek araçlı ve iki araçlı (aynı yönlü) türde meydana gelmiştir.
- Kazalardan, 22'si yayaya çarpma, 18'i devrilme, 11'i karşılıklı çarpışma, 8'iyandan çarpma veya çarpışma şeklinde yoğun olmak üzere ve diğer şekillerde meydana gelmiştir.
- Kazalar, 14:00-16:00, 16:00-18:00, 18:00-20:00, 20:00-22:00, 12:00-14:00 saatleri arasında yoğunlukla meydana gelmiştir.
- Kazalar, açık (40) ve yağmurlu (16) hava şartlarında yoğunlukla meydana gelmiştir.
- Kazalar, tek yönlü yollarda (36) ve iki yönlü (32) yollarda meydana gelmiştir.
- Kazalar; "Araçların hızını yol ve hava şartlarına uydurmamak", "Trafik güvenliği ile ilgili kurallara uymamak", "Şerit ihlali", "Araçların hızını kavşaklara yaklaşırken azaltmamak", "Arkadan çarpma" ve "Kavşaklarda geçiş önceliğine uymamak" sürücü kusurlarından yoğunlukla ve diğer kusurlardan meydana gelmiştir.

Türkiye'de Yük ve yolcu taşımacılığının yaklaşık % 95'i karayolu ile yapılmaktadır. Her 55 dakikada bir insan trafikte yaşamını yitirmektedir. İstatistikler değerlendirildiğinde; terörde 15 yılda 30000, depremlerde son 50 yılda 50000 kişi yaşamını yitirmiş, trafik kazalarında ise son 10 yılda 50000'den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Trafik kazalarında kaybedilen bu hayatlar, bu kayıpların etkilediği yaşamlar ve kazaların neden olduğu maddi kayıplar göz önüne alındığında Türkiye'de trafik probleminin ne denli ciddi bir problem olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, toplumun her kesimini ilgilendiren ve etkileyen bu problemin, çözümü için yapılacak çalışmaların bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Trafik eğitiminin kazaların önlenmesindeki önemi ve yazılı ve görsel basının bu konuda yapabilecekleri göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada, incelenen yazılı basının trafik kazası haberlerinde hangi faktörlere, nasıl bir habercilik yaklaşımıyla yer verdiği tespit edilmeye çalışılmış, incelenen yazılı basının belirlenen kriterler ve bu kriterler doğrultusunda belirlenen varsayımlar kapsamında "ciddi" ya da "popülist" yayıncılık anlayışından hangisini kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, 2005 yılı bayram dönemlerini takiben Ocak, Ekim ve Kasım (10 Kasım'a kadar) aylarında meydana gelen kazalardan Cumhuriyet'te 42 haber, Hürriyet'te 35 haber ve Zaman'da 41 haber incelenmiştir. İncelemede nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik Analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajın içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinde bulunması gereken özellikler, nesnellik, sistemlilik, genelliktir.

İnceleme yapılan dönem için elde edilen sonuçlar ve öneriler

1. Trafik bilançosu haberleri, trafik kazası haberlerinden daha fazla basında yer almaktadır.

2. Kaza bilançosu haberlerinin büyük çoğunluğunda trafik güvenliği mesajı, kural ihlali ve yol trafik sorunlarına yer verilmemektedir. Kaza bilançolarının haber olarak verilmesi toplumda, bu sorunun ciddiyetine dikkat çekilmesi açısından önemlidir. Ancak sadece sayıların iletilmesi toplumsal açıdan faydalı olmayacaktır. Bilanço haberlerinde eğitici, öğretici mesajlara, halkı ve yetkilileri ilgilendiren uyarılara da yer verilmelidir.
3. Kazalar ölümlü olduklarında daha çok haber değeri taşımaktadır.
4. Kaza haberleri genellikle üçüncü sayfa haberi olarak görülmektedir.
5. Her üç gazetenin de üçüncü sayfaları ağırlıklı olarak trajedi ve dehşet haberlerinin yer aldığı sayfalardır. Trafik kazası haberlerinin, kazanın dehşet ve trajedi boyutları ön plana çıkarılarak değil trafik eğitimi ve bilincini teşvik edici unsurlar ön plana çıkarılarak verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu haberlerin yerleri üçüncü sayfa ve o sayfaya ait haber yapısı olmamalıdır. Kitle iletişim araçları hangi haberin daha önemli olduğuna karar vermekte ve kamuoyuna bu şekilde yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçlarının trafik kazalarına bakış açısı, toplumun konuya yaklaşımına ve konuya gösterdiği öneme etki etmektedir. Toplumun dikkatinin bir olaya çekilebilmesi için, basının olayı birinci sayfadan vermesi, trafik güvenliğini teşvik edici unsurları ön plana çıkarması beklenmektedir.
6. Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde kazanın büyüklüğüyle gazetede kapladığı alan doğru orantılıdır. Hürriyet gazetesi ise dramatik unsurlarla aktarılmış kaza haberlerine alan olarak daha fazla yer vermektedir. Türkiye genelinde yüksek tiraja sahip olan Hürriyet gazetesinin yazılı basını takip eden büyük bir çoğunluğa ulaştığı düşünüldüğünde bu gazetenin trafik kazası haberlerini aktarırken daha duyarlı ve trafik güvenliği bilincini oluşturmaya yönelik bir sistematik içerisinde kaza haberlerine yer vermesi beklenmektedir.
7. Kazalarda yer alan sürücüler, yayalar ve yolcular sıradan insanlardır.
8. Hürriyet gazetesi kaza haberlerinin çoğunluğunda muhabir kullanmaktadır. Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri çoğunlukla kazalarda olay yerine muhabir göndermemektedirler. Yazılı basının kaza haberlerinde; konuya gösterdikleri önem ve sorunun çözümüne katkıları olması açısından, haber muhabiri kullanmalarının daha faydalı olacağı düşünülmekte, ciddi veya popülist

yayıncılık yapan her türlü basın organının, kaza haberlerinde, olayların detayı, nedeni, nasıl meydana geldiği, nasıl önlenebileceği vb. bilgileri öğrenip kamuoyunu bilgilendirmek ve trafik bilincine sahip bir kamuoyu oluşturmak üzere, trafik konusunda bilgili, tecrübeli muhabirlere yer vermeleri beklenmektedir.

9. Kaza haberlerinde üç gazetenin toplamında % 50 oranında fotoğraf kullanılmaktadır. Hürriyet gazetesi Kaza haberlerini çoğunlukla fotoğraflı vermekte, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri kaza haberlerinin çoğunluğunda fotoğraf kullanmamaktadır.
10. Her üç gazetede de kaza haberlerinde büyük fotoğraflar kullanılmaktadır.
11. Kaza haberlerinde kazaya neden olan yol trafik durumuna çoğunlukla yer verilmemektedir. İncelenen kaza haberlerinde yol ve trafik durumuna en çok yer veren gazete Hürriyet gazetesidir. Yazılı basının kazaya sebebiyet veren yol ve trafik kusurlarına dikkat çekmelerinin, durumla ilgili kamuoyu oluşması, yetkililerin önlem alması, sürücü ve yayalar açısından da eğitici ve bilinçlendirici olması açılarından gerekli olduğu düşünülmektedir.
12. İki veya daha çok aracın çarpışması şeklinde meydana gelen kazalar basında daha çok yer almaktadır. İncelenen kaza haberlerinin Cumhuriyet gazetesinde % 33,3'ünün, Hürriyet gazetesinde %45,7'sinin ve Zaman gazetesinde %46,3'ünün çarpışmalı trafik kazası olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar her üç gazete için de kaza tipi açısından değerlendirildiğinde en yüksek değerlerdir.
13. İncelenen döneme ait trafik kazalarında her üç gazetenin de yaya kazalarına çok az yer verdikleri tespit edilmiştir. Karayolları Genel Müdürlüğü "Trafik Kazaları Özeti 2004" çalışmasında [130] yer alan bilgilere göre 2004 yılında 13 968 adet yaya kazası meydana gelmiştir. 20-23 Ocak 2005 tarihleri arasındaki Kurban Bayramı döneminde meydana gelen kazaların % 39'u, 03 - 06 Kasım 2005 tarihleri arasındaki 4 günlük Ramazan Bayram tatili süresince meydana gelen kazaların % 31'i yaya kazasıdır. İncelenen dönemde meydana gelen yayaya çarpma kazalarının genel trafik kazaları içerisindeki oranı bu denli yüksek olmakla beraber, her üç gazetenin de yaya kazalarına çok az yer vermiş olmaları, bir başka deyişle yaya kazalarını genel trafik kazaları içerisinde önemsiz bir kaza türü olarak değerlendirmeleri üzücüdür. Basının özellikle yaya kazalarına,

kazaların nedenleri ve sonuçlarına yer vermesinin gerekli olduğu düşünülmekte, yaya güvenliğini artıracak bilgi ve önlemlerin haberlerde özellikle vurgulanmasının bu tip kazaların önlenmesine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

14. Kaza haberlerinin % 17,8'inde kaza tipi belirtilmemiştir. Belirtilmemiş kodlamasına giren çoğu haber bilanço haberidir. Kaza tiplerinin istatistiklerinin iletilmesi de, kaza, ölü, yaralı sayılarının iletilmesi kadar önemlidir.
15. Kaza haberlerinde kazaya karışan araçlar çoğunlukla otomobillerdir. 20-23 Ocak 2005 tarihleri arasındaki Kurban Bayramı döneminde kazaya karışan araçların % 60'ı otomobillerdir. Toplam 118 haberin bilanço haberi olan 31'inde araç türü belirtilmemiştir. Bilanço haberlerinde de hangi tür araçların kazaya karıştıklarının belirtilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
16. Gazetelerde yer alan kaza haberleri çoğunlukla Büyükşehirlerde, özellikle Ankara, İstanbul gibi, meydana gelen kazalardır. Trafik istatistikleri kazaların en çok Büyükşehirlerde meydana geldiğini göstermektedir. Basının haberleriyle istatistikler uyumludur.
17. Haberlerde çoğunlukla şehir içinde meydana gelen kazaların yer almaktadır. Hürriyet ve Zaman gazetelerinin kaza haberlerini yakınlık ölçütünü dikkate alarak en çok şehir içinden, Cumhuriyet gazetesinin ise şehirlerarası kazalardan verdikleri tespit edilmiştir. EGM kaza istatistiklerine göre 2004-2005 yıllarına ait verilerde yerleşim yerinde meydana gelen kazalar yerleşim dışı yerlerde meydana gelen kazalardan 8 ila 10 kat fazladır.
18. Kaza haberlerinde sürücü kural ihlallerine az yer verilmektedir. Cumhuriyet gazetesi toplam 42 haberinden iki tanesinde kural ihlaline yer vermiştir. Bunlar kırmızı ışıkta geçme ve şerit ihlalidir. Yapılan incelemede Hürriyet gazetesinin % 42,9 oranında haberlerinde en çok kural ihlaline yer veren gazete olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde yayımlanan haberlerde en çok % 14,3 oranında aşırı hız, % 8,6 oranında şerit ihlali kural ihlallerine yer verildiği gözlenmiştir. Zaman gazetesinin kaza haberlerinde % 36,3 oranında kural ihlaline yer verdiği gözlenmiştir. En çok yer alan kural ihlalinin ise % 7,3'lük oranla hatalı sollama olduğu görülmektedir. Basının tüm kaza haberlerinde kural ihlallerine yer vermeleri trafik sorunun çözümü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

19. Kaza haberlerinde çoğunlukla trafik güvenliği mesajı verilmemektedir. İncelenen kaza haberlerinde, Cumhuriyet gazetesinde %85,7 oranında, Hürriyet gazetesinde %82,9 oranında ve Zaman gazetesinde %63,4 oranında mesaj bulunmamaktadır. Zaman gazetesi % 36,6'lık oranla en fazla ve çeşitli mesaj veren gazetedir. Basının halkı eğitmek ve toplumsal sorunlarda kamuoyu oluşturmak gibi toplumsal görevleri bulunmaktadır. Trafik kazası ve trafik kazası bilanço haberlerinde her türlü basın organının halka ve yetkililere uyarıda bulunmaları gerekmektedir.
20. Haberler medya dili aracılığıyla yeniden dramatikleştirilmiş olarak kurulmakta, olay öyküye dönüştürülmektedir. Hürriyet gazetesi incelenen dönemde haberlerinin % 71,4'ünde öyküleme, dramatize etme unsurlarını kullanmıştır. Gazetelere genel olarak bakıldığında da dramatize edici unsurların bulunduğu haberlerin yarıdan fazlasının (% 53,2) Hürriyet gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamına yakınını (% 90,5) olayları öyküye dönüştürmeden vermektedir. Zaman gazetesinin ise dramatize edici unsurları haberlerinin yarıya yakınında (% 43,9) kullandığı gözlenmiştir. İnsanların başkalarının hayatlarına ilgi ve merakla yaklaştıkları bir gerçektir ancak haberde ilginçlik unsuru yerine önemlilik unsurunun ön planda tutulması trafik bilincinin oluşturulmasında yararlı olacağı düşünülmektedir.
21. Çalışmada Hürriyet gazetesinin % 54,3'lük oranla haberlerde kişiselleştirici unsurları en fazla kullanan gazete olduğu görülmüştür. Cumhuriyet ve Zaman gazetesi ise haberlerinin çoğunluğunda kişiselleştirme yapmamaktadır. Hürriyet gazetesi kişiselleştirmeyi haberi sansasyonelleştirme aracı olarak kullanmaktadır. Kaza haberlerinde kişilerden çok olayların nedenleri, sonuçları ve önlemler üzerinde durulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.
22. Haberler okuyucuyu çok fazla bilgiyle sıkma korkusuyla koyulan yer sınırlarıyla parçalanmaktadır. Haberde konuların basite indirgenmesine yol açan parçalamanın gazetelerin kaza haberlerinin çoğunluğunda uygulandığı görülmektedir. İncelemede Cumhuriyet gazetesi haberlerinin tamamında, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 91,4'ünde ve Zaman gazetesi haberlerinin % 92,7'sinde parçalama yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm kaza haberlerinin % 72,9'unda kural ihlaline, % 77,1'inde mesajlara, % 66'sında da yolun trafik

durumuna yer verilmemesi haberlerin parçalanarak verildiğinin diğer göstergeleridir. Bu bilgiler fazla değil aksine trafik kazalarını önlemede mutlak üzerinde durulması gereken bilgilerdir. Basının halkı sorunlar hakkında doğru yollarla bilinçlendirmesi gerekmektedir. Bunun için basının kaza haberlerinde sansasyonelleştirici, kimseye bir yararı olmayacak bilgileri aktarmak yerine, faydalı, örnek alınacak, ibret alınacak, toplumu sorunun bilincinde olmaya yönelten ve çözümlerinin aslında hiç de zor olmadığını gösteren bilgileri aktarmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

23. Kaza haberleri normalleştirilerek sunulmaktadır. Yapılan incelemeye göre Hürriyet gazetesi haberlerinin % 68,6'sını normalleştirerek sunmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin kaza haberlerinin % 31'inde, Zaman gazetesinin haberlerinin ise % 39'unda haberlerin normalleştirilerek sunulduğu görülmektedir. Ancak bu gazetelerde de göz ardı edilmeyecek ölçüde normalleştirme kullanılmaktadır. Normalleştirme noktası haberle okuyucunun ilgisinin kesilme noktasıdır. Böylece okuyucu iyi veya kötü her şeyin yoluna girdiğini, hayatın eski akışına devam ettiğini, kendisi açısından yapılacak bir şey kalmadığını düşünecektir. Oysa kaza haberinde okuyucuya ve yetkililere kaza dışında verilmesi gereken uyarıcı bilgiler olmalıdır. Haber okuyucuyu pasif olmaya değil aktif olmaya yönlendirmeli, okuyucunun yanlışları görmesini sağlamalı ve doğru olanı yapmak üzere harekete geçirebilmelidir.

24. Haberler, çoğunlukla başlıkta kullanılan çarpıcı ifadelerle, sayılarla ve fotoğraflarla sansasyonelleştirilmektedir. Haber başlıklarında kullanılan çarpıcı ifadeler incelenerek haberin içeriği ile birlikte kategorilere ayrılmıştır. Haberde trajik başlıkları en çok (% 52,6) Hürriyet gazetesinin verdiği görülmektedir. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 60'ında çarpıcı başlık kullanmıştır. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 71,4'ünde çarpıcı fotoğraf kullanmıştır. Hürriyet gazetesi haberlerinin % 37,1'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır. Dehşet başlıklarını ise en fazla (% 40) Cumhuriyet gazetesinin verdiği tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 54,8'inde sansasyonel başlıklar kullanılmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 58'inde çarpıcı fotoğraf kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 81'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır. Bunu da, haberlerinin çoğunluğunda görülen, yıllara göre

kaza istatistiklerini içeren cümlelerle habere başlayarak uygulamaktadır. Zaman gazetesi, haberlerinin yaklaşık % 53,7'sinde sansasyonel ifadeler kullanmaktadır. Zaman gazetesi haberlerinin % 34,1'inde sansasyonel fotoğraf kullanmıştır. Zaman gazetesi haberlerinin % 80,5'inde sayıları sansasyonel olarak kullanmıştır.

25. Haberleri sansasyonel bir şekilde vererek toplumun dikkatinin sorunlara çekildiği yanılgısına düşülmemelidir. Çünkü sürekli tekrarlanan kanlı fotoğraflar, basmakalıp ifadeler ve adeta "siz ne yaparsanız yapın bu böyle devam edecek" diyen istatistiklerin kullanımı, dikkat çekmek yerine soruna karşı toplumu duyarsızlaştırmaktadır. Habercilik ilkeleri haberin açık, sade, abartıdan uzak olması gerektiğini, kanlı fotoğrafların kullanımının etik açıdan uygun olmadığını söylemektedir. Her türlü basın organının trafik kazası haberlerini açık, sade bir dille ve vurguyu kazanın nedenine ve önlem için yapılması gerekenlere odaklayarak vermesinin trafik bilincinin topluma yerleşmesi ve sorunun çözümü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
26. İncelemede tüm gazetelerin % 73,7'sinde olumsuzlukların yüceltildiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi haberlerinin % 97,6'sında, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 80'inde, Zaman gazetesi haberlerinin % 43,9'unda olumsuzluklar yüceltilmektedir. Haberlerde sürekli tekrarlanan olumsuzlukların trafik sorunun çözümüne bir katkısı olmayacaktır. Haberlerde kazanın sonucunun sansasyonelleştirilmesi uğruna harcanan yer ve zamanın boşa gittiği görülmektedir. Basının, olayın sonucunun olumsuzluğu gibi olaya sebebiyet veren her türlü altyapının ve insan faktörünün olumsuzluğuna da yer vermesinin ve doğru, güzel, faydalı olan bilgileri yüceltmesinin gerektiği düşünülmektedir.
27. Çalışmada, haberlerin çoğunluğunda görülmemekle beraber, sıradan insanlar olan haber aktörlerinin bilinen kurum ve kişiler yoluyla tanıdık kılındıkları görülmüştür. İncelenen trafik kazası haberlerinin sansasyonelleştirilme yollarından biri olarak görülen bu yaklaşımla haber bilgilendirici boyutunu kaybetmekte, magazin boyutu ile öne çıkmaktadır. Kaza haberleri magazinelleştirilmemeli, kazazedelerin ünlü kişi veya kurumlarla bağlantıları kısaca geçilmelidir.

28. Haberlerde hayali kahramanlar kullanılarak “şeyleştirme” ve olmayan olayların tasvirleriyle “mit üretimi” yapılmaktadır. İncelemede, Cumhuriyet gazetesinin haberlerinin % 61,9’unda, Hürriyet gazetesi haberlerinin % 40’ında, zaman gazetesi haberlerinin % 12,2’sinde mit üretimi ve hayali kahraman üretimi (kişileştirme, şeyleştirme) uyguladığı görülmektedir. Haberlerin geneline bakıldığında Cumhuriyet gazetesi % 57,8’lik, Hürriyet gazetesi % 31,1’lik, zaman gazetesi % 11,1’lik oranla mit ve hayali kahraman üretimi yapmıştır. Hayali olay ve kahraman üretiminin insanlara yanıltıcı bir bilinç teşvik ettiği, olayların, sorunların içini boşalttığı ve olay failini ortadan kaldırdığı bilinmektedir. Trafik kazaları gerçektir, nedenleri ve sonuçları vardır. Kazaları yapan “trafik canavarı” değil akıllı ama aklını yanlış kullanan, bilinçsiz insanlardır. Yollarda “trafik terörü” değil trafik kazaları yaşanmaktadır. Terör, bilerek, karşıdakine zarar vermek için yapılan yıldırma, mala ve cana kıyma eylemidir. Kaza ise insanların bir şeyi istemeden yapması, bir şeye sebep olması, bir şeyin mağduru olması durumudur. Haber toplumda dehşet saçmamalı, ses getirmeli ancak içeriği de sorgulanabilmelidir.

Cumhuriyet gazetesi liberal sol basının, Zaman gazetesi muhafazakar sağ basının ciddi yayıncılığını temsil ettiği, Hürriyet gazetesi ise liberal popülist yayıncılığı temsil ettiği varsayımından hareketle seçilmişlerdir. Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri örnekleminde incelediğimiz yazılı basının trafik kazası haberlerini sunumu çalışmasında, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin üçünün de trafik kazaları ile ilgili haberlerini, habercilik görevlerinden, toplumsal sorumluluk bilincinden uzak ve popülist yaklaşımla verdikleri sonucuna varılmıştır.

Trafik kazalarının önlenmesi ve trafik bilincinin topluma sağlıklı olarak yerleşebilmesi için yayıncılıkta bilgi yoğun habercilik ya da çözüm haberciliği anlayışının uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Haberde verdiği bilgi eksiksiz ve kalıcı olan, her cümlesi bilgi ile donatılmış, kişinin zekasına hitap eden, gerektiğinde günlük yaşam sorunlarını çözebilmede ve düşünce üretmede kullanılabilen mesaj tasarımının benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Popülist yayıncılığın, çeşitli yollarla uyguladığı duyguya yoğunluk veren habercilik anlayışının, soruna yönelik tarihi hafızasını aktarmayan, verdiği bilgiler sadece o anlık duygulanmalara neden olan, düşünce üretmeye katkısı olmayan, kolay anlaşılma ve kolay tüketilme kaygısıyla tasarlanan haber içeriklerinin, sorunları teşhis etmekten ve çözmekten uzak olduğu görülmektedir. Bilgi ve bilgilenmeye, sorun çözümüne yoğunluk veren habercilik anlayışının yaygınlaşması ile basının tartışmaya konu olan sorumluluk işlevlerinin önemli bir bölümünü yerine getirebileceği düşünülmektedir.

Trafik kazaları karşısında çözüme ve bilgilenmeye önem veren, bilgiye yoğunluk veren habercilik anlayışı, trafik sorunlarının bir süreç olduğunu bilmeyi ve bu süreci doğru olarak tanımlamayı gerektirirken, bu sorunların nedenlerini, niteliklerini ve sonuçlarını bütün boyutları ile ortaya koymayı amaçlamalıdır. Trafik kazası haberlerinde "Ne?" ve "Kim?" soruları yerine, ısrarla "Niçin?" ve "Neden?" sorularının peşine düşülmelidir. Trafik kazası haberlerinde yalın ve net bir anlatım dili kullanmaya özen gösterilmelidir. İnsanların duygularından çok beyinlerine seslenilmelidir. Sorumlu, bilinçli yayın organları, bilinçli birey ve bilinçli toplum oluşturmak için hizmet vermelidir.

KAYNAKLAR

1. Topuz, H., “II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi”, ***Remzi Kitabevi***, İstanbul, 162-294 (2003).

2. Oskay, Ü., “Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri”, ***Der Yayınları***, İstanbul, 308 (2000).

3. Cüceloğlu, D., “Yeniden İnsan İnsana”, ***Remzi Kitabevi***, İstanbul, 131 (1992).

4. Zıllıoğlu, M., “İletişim Nedir”, ***Cem Yayınları***, İstanbul, 9-68 (Ekim 1996).

5. Dökmen, Ü., “İletişim Çatışmaları ve Empati”, ***Sistem Yayıncılık***, İstanbul, 21-24 (1995).

6. Fiske, J., “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Çev. Süleyman İrvan, ***Bilim ve Sanat Yay.***, Ankara, 26- 28, 35 (2003).

7. Alemdar, K., Erdoğan, İ., “İletişim ve Toplum”, ***Bilgi Yay.***, İstanbul, 54- 76, 81-169 (1990).

8. Mcquail, D., “Kitle İletişim Kuramı”, Çev. A. Haluk Yüksel, ***Anadolu Üniversitesi Yayınları***, Eskişehir, 32, 75 (1994).

9. Işık, M., “Kitle İletişim Teorilerine Giriş”, ***Eğitim Kitabevi***, Konya, 11-16 (2002).

10. Alemdar K., Erdoğan İ., “Popüler Kültür ve İletişim”, ***Ümit Yay***. Ankara, 122-128 (1994).

11. Rigel, N., “İleti Tasarımında Haber”, ***Der. Yayınları***, İstanbul, 33, 156-161, 178-181 (2000).

12. İçel, K., “Kitle Haberleşme Hukuku”, ***Beta Basım Yayım,*** İstanbul, 10-12, 98-102 (1998).

13. Usluata, A., “İletişim”, ***İletişim Yayınları***, İstanbul, 29, 73-94 (1997).

14. Baudrillard, J., “Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu”, Çev. Oğuz Adanır, ***Ayrıntı Yay***., İstanbul, 12, (1991).

15. Ergül, H., “Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi”, ***İletişim Yay**.,* İstanbul, 12, 46- 47 (2000).

16. Brown, R. L., “Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi”, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Der. Çev. Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, ***Savaş Yaynıevi,***, Ankara, 21,30 (1983).

17. Erdoğan, İ., Alemdar, K., "Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi", ***Erk Yay***., Ankara, 53-122, 187-239, (2002).

18. Mattelard, A., Mattelard, M, "İletişim Kuramları Tarihi", Çev. Merih Zıllıoğlu, ***İletişim Yayınları***, İstanbul, 23-96 (2003).

19. Hardt, H., "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırmaları", Medya, İktidar, İdeoloji, Der. Mehmet Küçük, ***Ark Yayınevi.***, Ankara, 1-45 (1994).

20. McQuail, D., Windahl, S., "İletişim Modelleri", Çev. Konca Yumlu, ***İmge Kitabevi***, Ankara, 20-50 (2005).

21. McQuail, D., "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Der. Çev. Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, ***Savaş Yayınevi,*** Ankara, 48- 51, 75 (1983)

22. Bottomore, T., "Marksist Düşünce Sözlüğü", ***İletişim Yayınları***, İstanbul, 200-300 (2001).

23. Adorno, T., "Kitle, Melankoli, Felsefe", ***Cogito,*** özel sayı, (36), 5-13 (2003).

24. Çebi, M. S., "Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü", ***İletişim Dergisi***, (17), 111-142 (2003).

25. Anık, C., "Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler", ***Altınküre Yay.***, Ankara, 136 (2003).

26. Çebi, M. S., "Haberi Anlamak", ***Gazi Kitabevi***, Ankara, 21-25 (2002).

27. Noelle-Neuman, E., "Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi", ***Dost Yay.***, Ankara, 35, 102-109, 166-293 (1998).

28. Lundby, K., Ronning, H., "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumu", Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, ***Ark Yay.,*** Ankara, 13-28 (1997).

29. Oskay, Ü., "İletişimin ABC'si", ***Simavi Yayın.***, İstanbul, 16-17 (1992).

30. Topuz, H., "Basın Sözlüğü", ***Gazetecilik Cemiyeti Yayını***, ***Yenilik Basım Evi***, İstanbul, 37, 59 (1968).

31. Başkut, C. F., "Gazetecilik Dersleri", ***İstanbul Üniversitesi İktisat F. Gazetecilik Enstitüsü Yay. Sermet Mat.***, İstanbul, 104-162 (1964).

32. Girgin, A., "Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği", ***İnkılâp Kitabevi***, İstanbul, 13-16, 75, 187-250 (2000),

33. Hohenberg, J. "Gazetecilik Mesleği", ***Gazeteciler Cemiyeti Yayınları***, İstanbul, 43 (1963).

34. Talu, U., "Ne Yalan Söyleyim ki…", ***Cogito***, Güz, 172- 178 (1998).

35. Parsa, S., "Televizyon Haberciliği ve Kavramları", ***Ege Üniv. Basımevi***, İzmir, 31 (1993).

36. Alemdar, Z., "Oyunun Kuralı, Basında Özdenetim", ***Bilgi Yayınevi***, Ankara, 15 (1990).

37. Tulgar, A., "Haber Tekniği", ***Ulusal Basımevi***, Ankara, 21 (1970).

38. Postman, N., Powers, S., "Televizyon Haberlerini İzlemek", Aslı Tunç, ***Kavram Yay.,*** İstanbul, 28 (1996).

39. Zeytinli, M., "Uluslar Arası Haber Dolaşımının Sorunları", ***Yeni Türkiye***, Ankara, Kasım-Aralık (12): 102-150, (1996).

40. Tokgöz, O., "Temel Gazetecilik", ***İmge Kit. Yay***., Ankara, 106-241, (2003).

41. Gaillard, P., "Gazetecilik", Mehmet Selami Şakiroğlu, ***İletişim Yayınları***, İstanbul, 34-94 (1991).

42. Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, "MacBride Raporu", ***UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yay.***, Ankara, 169 (1993).

43. Dursun, Ç., "Tv Haberlerinde İdeoloji", ***İmge Kitabevi***, Ankara, 123-171 (2001).

44. Aslan, K., "Haberin Yol Haritası", ***Anahtar Kitaplar Yayınevi***, İstanbul, 33-130 (2002).

45. Schlapp, H., "Gazeteciliğe Giriş", Çev. Işık Aygün, ***Konrad Adenauer Vakfı Yayını***, Ankara, 17-38, 109-132 (2000).

46. Schneider, W., Raue, P. J., "Gazetecinin El Kitabı", Çev. Işık Aygün, ***Konrad Adenauer Vakfı Yayınları***, Ankara, 42-134 (2000).

47. Groombridge, B., "Televizyon ve Toplum", Çev. Ayseli Usluata, ***İstanbul Reklam Yay.***, İstanbul, 29 (1976).

48. Postman, N., "Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem", Çev. Osman Akınhay, ***Ayrıntı Yay.***, İstanbul, 119-154 (1994).

49. Erkmen, F., "Göstergebilime Giriş", ***Alan Yay.***, İstanbul, 15 (1986).

50. Tutal, N., “Medyanın Söylemi: Haber-Yorumdan Gösteriye”, ***İletişim Der.***, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 11: 57-93 (2001).

51. Aksam, D., “Türkçe’nin Gücü”, ***Bilgi Yayınevi***, Ankara, 13 (1993).

52. Demirkent, N., “Sayfa Sayfa Gazetecilik”, 1. Bas., ***Altın Kitaplar Yayınevi***, İstanbul, 308 (1982).

53. Yalçın, G. Ü., “Türk Basınında Haber Metinlerinin Yapısı”, ***İletişim Der.***, 9: 137-149 (2001).

54. Burton, G., “Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş”, Çev. Nefin Dinç, ***Alana Yay.***, İstanbul,. 139,124 (1995).

55. Bennet, W. L., “Politik İllüzyon ve Medya”, Çev. Seyfi Say, ***Nehir Yay.***, İstanbul, 82-147 (2000).

56. Redford B., “Medya Nasıl Yanıltıyor”, ***Güncel Yayınları***, Ankara, 79-101 (2004).

57. Özgen, M. İ., “Basın Meslek Etiği ve Yasalar”, ***Filiz Kitabevi***, İstanbul, 44 (1994).

58. Özün, M. N., “Türk Dili Sözlüğü”,***Türk Dil Kurumu Yayınları***, İstanbul, 218 (1971).

59. Jeanneney, J. N., “Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi”, ***Yapı Kredi Yayınları***, İstanbul, 32 (1998).

60. Bülbül, A. R., “İletişim ve Etik”, ***İletişim Kitabevi Nobel Yay.***, Ankara, 37-41,71-74 (2001).

61. İnal, A.,“Haber Okumak”, ***Temuçin Yay.***, İstanbul, 23-24 (1996).

62. Mutlu, E., “Tarafsız Yayıncılık”, 1988 Yıllık, ***AÜBYYO***, 117,128,129 (1988).

63. Bennet, T., “Media, Reality, Signification”, Culture, Society and The Media, ***Roudledge***, London, 287-307 (1988).

64. Edgar, A.,“Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat” Medya ve Gazetecilikle Etik Sorunları, Çev. Nurçay Türkoğlu, Der., A. Belsey, R. Chadwick, ***Ayrıntı Yay.***, İstanbul, 151-152 (1988).

65. Mcquail, D., “Media Performance: Masscommunication and The Public Interest”, ***Sage Press***, 75,186-189 (1992).

66. Özcan, Z., “Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler”, ***Dayanışma Yay.***, Ankara, 73 (1983).

67. Gezgin, S., “Basında Fotoğrafçılık”, ***İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları***, İstanbul, 1-100 (2002).

68. Büyük Larousse, ***Milliyet Yay.***, İstanbul, 3: 12, 1347, 6270 (1996).

69. Kaya, A. R., “Kitle İletişim Sistemleri”, ***Teori Yayınları***, Ankara, 25-40 (1985).

70. Vural, A. M., “Yerel Kamuoyunun Kitle İletişi Aracı Olarak Yerel Basın” ***Yeni Türkiye***, Ankara, 12: 45-80 (1996).

71. Arsev, B., “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi”, ***Bektaş Yay***., İstanbul, 57 (1996).

72. Sezer, D., “Kamuoyu ve Dış Politika”, ***A.Ü.S.B.F Yayınları***, Ankara, 339:24 (1972).

73. Öktem N., “Kamuoyu Oluşturmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü”, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, ***Gazeteciler Cemiyeti Yayınları***, İstanbul, 242 (1986).

74. Mutlu, E., “İletişim Sözlüğü”, ***Bilim ve Sanat Yay.***, Ankara, 163 (2004).

75. Charon, J. M., “Kia’da Enformasyon Azalması” Medya Dünyası, Çev. Oya Tatlıpınar, Ed. Jean Marie Charon, ***İletişim Yay.,*** İstanbul, 27 (1992).

76. Hall, S., “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji, Der. M.Küçük, ***Ark Yay.***, Ankara, 57-97, 340, 341 (1994).

77. Curran, J., Gurevitch, M., Woollacott, J., “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”, Meral Özbek, ***AÜBYYO 1989-90 Yıllık***, Ankara, 238-239 (1991).

78. Golding, P., Murdock, G.,“Kültür, İletişim ve Ekonomi-Politik” ,Der. Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, ***Ark Yayınları***, Ankara, 61-71 (1996).

79. Şener, S., “Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı”, ***YKY***, İstanbul, 13-25,38-40 (1997).

80. Poyraz, B., “İdeoloji ve Gerçeklik Haber ve Haber Programlarında”, ***Ütopya Yayınevi***, İstanbul, 11-38 (2002).

81. Nutku, Ö., “Dram Sanatı”, ***Kabala Yay.***, İstanbul, 50-52 (1997).

82. Esslin, M., “Televizyon Beyaz Camın Arkası”, Çev. Murat Çiftkaya, ***Pınar Yay.***, İstanbul, 56,59-62,68,102 (1981).

83. Mutlu, E., “Tarafsız Yayıncılık”, 1988 Yıllık*,* ***AÜBYYO***, 87-88 (1988).

84. Silverstone, R., “The Message of Television: Myth and Normative in Contemporary Culture”, ***Heinemann***, Londra, 44 (1981).

85. Kaplan, Y., “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon”, ***Ağaç Yay.****,* İstanbul, 43-90 (1992).

86. Mutlu, E., “Televizyonu Anlamak”, ***Gündoğan Yay***., Ankara, 77-80 (1991).

87. Hall, S., “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, Der. Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, ***Ark Yay.***, 80-88 (1996).

88. Fiske, J. “Postmodernizm ve Televizyon” Çev. Nilgün Gürkan, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, ***Ark. Yay.***, Ankara, 30,31 (1997).

89. Shole, D. J., “Medya Kültür Siyaset”, Der. Süleyman İrvan, ***Ark Yay.****,* Ankara, 25-34 (1996).

90. Ellis, J., “Visible Fictions: Cinema, Television, Video”, ***Routledge***, Londra ve New York, 132 (1982).

91. Williams, R., “Television: Technology and Cultural Form”, ***Collins***, Londra, 86-95 (1978).

92. Browne, C., “Gazetecinin El Kitabı”, Çev. Öykü Coşkun, ***Media Cat Kitabevi***, Ankara, 11 (2001).

93. Hamelink, C. J., “Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecekmiş”, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi ve Efsanesi, ***Der Yay***.*,* İstanbul, 11, 85 (1991).

94. Fiske, J., “Enformasyon Devrimi ve Efsanesi”, Çev. Der. Yusuf Kaplan, ***Der. Yay.****,* İstanbul, 85 (1991).

95. Eliade, M., “Mitlerin Özellikleri”, Çev. Sema Rıfat, ***Simavi Yay***.*,* 23 (1993).

96. İnceoğlu, M., “Tutum, Algı İletişim”, ***Kesit Tanıtım Ltd. Şti. Elips Kitap***, Ankara, 187 (2004).

97. Kaplan, Y., “Televizyon”, ***Ağaç Kitabevi***, İstanbul, 75-91 (1992).

98. Cassirer, E., “İnsan Üstüne Bir Deneme”, Çev. Necla Arat, ***Remzi Kitabevi***, İstanbul, 85-87 (1990).

99. Oskay, Ü., "Popüler Kültürün Toplumsal ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", ***Yıllık AÜSBF Bas.Yay. Y.O.,*** 201-231 (1977-78).

100. Seligman, F., "Televizyonda Enformasyonunu Yeri" Çev. Oya Tatlıpınar, Ed., Jean Marie Charon, Medya Dünyası, ***İletişim Yay.***, İstanbul*,* 38-40 (1992).

101. Straus, C. L., "Yaban Düşünce", Çev. Tahsin Yücel, ***Hürriyet Vakfı Yayınları,*** İstanbul, 239-241 (1984).

102. Fromm, E., "Sevgi ve Şiddetin Kaynağı", Çev. Yurdanur Salman, Nalan İçten, ***Payel Yay.***, İstanbul, 33 (1979).

103. Matelski, M. J., "Televizyon Haberciliğinde Etik", Çev. Bahar Ö. Düzgören, ***YKY***, İstanbul, 22 (1996).

104. Mills, W., "İktidar Seçkinleri", Çev. Ünsal Oskay, ***Bilgi Yay.,*** Ankara, 246 (1974).

105. Kepplinger, H. M., "Etki Kavramının Sınırları", Der. Çev. Murat S. Çebi, Medya Etki Araştırmaları, ***Alternatif Yay.,*** Ankara, 9-37 (2003).

106. Kepplinger, H. M., "İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişmesi", Der. Çev. Murat S. Çebi, Medya Etki Araştırmaları, ***Alternatif Yay.***, Ankara, 39-60 (2003).

107. Gökçe, O., "İletişim Bilimine Giriş", ***Turhan Kitabevi***, Ankara, 232 (1998).

108. Özer, Ö., "Yetiştirme Kuramının Eleştiriler Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma", ***Kültür İletişim Dergisi,*** 8(1):128-159 (2005).

109. İşçibaşı, Y., "Medyada Şiddet Konusunda Bazı Sorular", ***Kurgu Dergisi***, 19: 47-51 (2002).

110. Meyer, P., "Bilimsel Gazetecilik", ***Anadolu Ü. Eğit. Sağ. Bil. ve Bil .Araş Çalış. Vak. Yayını***, Eskişehir, 12 (1998).

111. Nimet Önür, "Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma", ***İletişim Der., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi,*** 11:1-29 (2001).

112. İrvan, S., "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", ***İletişim Der.***, G.Ü. İlet. Fak. Bas., 9:69-109 (2001).

113. Süleyman İrvan, "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", ***İletişim Dergisi***, G.Ü. İlet. Fak. Bas., 9:69-109 (2001).

114. Niyazi Öktem, "Sosyal Etik ve Medya", İletişim Dünyası, ***UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yay.***, 13: 2 (1993).

115. İnternet: Emniyet Genel Müdür Yardımcısı Trafik Hizmetleri Başkanı Abdullah Bolcu'nun Değerlendirmeleri, http://www.caginpolisi.com.tr/1/5.htm (2006).

116. İnternet: Dünya Sağlık Örgütü 2004 Trafik Raporu Özeti, http://www.traffic.bilkent.edu.tr/dunya_ozet.pdf (2005).

117. Ege, R., "Trafik Kazaları ve Trafik Tıbbı", ***E.G.M.***, Ankara 28 (1997).

118. "Trafik İstatistik Yıllığı", ***E.G.M.,*** Ankara, (1995).

119. Kurtulmuş, T. Ş., "Trafik kazalarında sürücü eğitiminin yeri ve önemi", Yüksek Lisans Tezi, ***Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,*** Ankara, 25-50 (1997).

120. Çubuk, K., "Ankara İlinde Meydana Gelen Trafik Kazalarının Genel Özellikleri", ***Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi,*** Ankara, 90-91 (2002).

121. Karatekin, Z., "Trafik kazalarının önlenebilmesinde eğitimin etkisi ve önemi", Yüksek Lisans Tezi, ***Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,*** Ankara, 55(1998).

122. Erkant T., "Türkiye'nin Genel Trafik Durumu Trafik Kazaları Açısından Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması", ***Trafik Güvenlik ve Çağdaş Uygulamalar Sempozyumu Bildirisi,*** İzmir, (1993).

123. İyinam, Ş., İyinam, A. F., Ergün, M., "Karayolu Aydınlatmasının Trafik Kazalarına Etkisi", ***Ulusal Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi Bildirisi***, Ankara, 223 (2001).

124. Akkale, A., "Kazaların önlenmesinde trafik polisinin eğitimi ve denetimin rolü", Yüksek Lisans Tezi, ***G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü***, Ankara, 19-25, (1999).

125. Tombaklar, Ö., H., "Çocuklar ve Trafik Kazaları", ***Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi***, Ankara, 506-511 (Mayıs 2002).

126. Hatipoğlu, S. "Okul Öncesi Çocuklarda Trafik Eğitiminin Gerekliliği", ***Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi,*** Ankara, 110 (2002).

127. İnternet: Trafik eğitimi, http://www.meb.gov.tr (2005).

128. "50. Yılında Karayollarımız", ***E.G.M.,*** Ankara, 3 (1973).

129. İnternet: Türkiye Trafik Eğitimini Geliştirme ve Kazaları Araştırma Vakfı Trafik İstatistikleri, http://www.tutev.org/trafikkazalari.php (2005).

130. İnternet: Karayolları Genel Müdürlüğü 2004 Trafik Kazaları Raporu, http://www.kgm.gov.tr/kaza2k.doc. (2005).

131. İnternet: Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik İstatistikleri, http://www.egm.gov.tr (2005).

132. Hansen, A., "İçerik Çözümlemesi", İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde, Der. M. Sadullah Çebi, ***Alternatif Yayınları***, Ankara, 49-96 (2003).

133. Bilgin, N., "İçerik Analizi", ***Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi. Yayınları***, İzmir, 1-23 (2000).

134. Aziz, A., "Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim", ***İLAD Yayın.,*** Ankara, 3:35-119 (1990).

135. Karasar, N., "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", ***3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.***, Ankara, 184 (1994).

136. Stempel, G. H, "İçerik Analizi", İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde, Der. M. Sadullah Çebi, ***Alternatif Yayınları***, Ankara, 103-123(2003).

137. Herkner, W., "İçerik Çözümlemesi", Der. Çev. Murat Sadullah Çebi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi İçinde, ***Alternatif Yayınları***, Ankara, 124-170 (2003).

138. Gökçe, O., " İçerik Çözümlemesi", Üçüncü Baskı, ***Selçuk Üniversitesi Yayınları***, Konya, 14-106 (2001).

139. Tavşancıl E., Aslan E., "İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri", ***Epsilon Yayıncılık***, İstanbul, 26-103 (2001).

140. George, A. L., "İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar", İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde, Der. M. Sadullah Çebi, ***Alternatif Yayınları,*** Ankara, 9-48 (2003).

141. Mayring, P., "Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş", Çev., Adnan Gümüş, Sezai Durgun, ***Baki Kitabevi***, 119-121 (2000).

EKLER

EK-1 Kodlama çizelgesi

KATEGORİLER	ALT KATEGORİLER	KODU	YÖNERGESİ
GAZETE	Cumhuriyet	1	haberin yayımlandığı gazateye göre cumhuriyet gazetesi için [1], Hürriyet gazetesi için [2], Zaman gazetesi için [3] kodlanır
	Hürriyet	2	
	Zaman	3	
KONU	Kaza	1	haberin konusu kaza ise [1], sadece kaza istatistiği ise [2] kodlanır
	Kaza Bilançosu	2	
KAYNAK	Gazete Muhabiri	1	haber kaynağı gazete muhabiri ise [1], ajans ise [2], belirtilmemişse [3] kodlanır.
	Haber Ajansı	2	
	Belirtilmemiş	3	
İÇERİK	Ölümlü	1	kaza haberinde kazaya karışanların hepsi ölü ise [1], hepsi yaralı ise [2], hem ölü hem yaralı varsa [3], ölü ve yaralı yoksa [4], bunların dışında belirtilmiş veya belirtilmemişse [5] kodlanır.
	Yaralanmalı	2	
	Ölüm+Yaralan	3	
	Maddi Hasarlı	4	
	Diğer	5	
KAZA TİPİ	Çarpışma	1	haberde geçen kazanın meydana gelişi; çarpışmayla ise [1], yoldan çıkma ise [2], savrulma/devrilme/kayma ile ise [3], şarampole/uçuruma yuvarlanma ile ise [4], yayaya çarpma ise [5], patlama yanma ile sonuçlanan çarpma ise [6], frenlerin boşalması ile ise [7], zincirleme kaza ise [8], belirtilmemiş ise [9], çarma ise [10], lpg patlaması ile ise [11] kodlanır.
	Yoldan Çıkma	2	
	Savrulma/Devrilme/Kayma/Takla Atma	3	
	Şarampole/Uçuruma Yuv.	4	
	Yayaya Çarpma	5	
	Çarpmayla Patlama/Yanma	6	
	Frenlerin Boşalması	7	
	Çeşitli	8	
	Belirtilmemiş	9	
	Çarpma	10	
	LPG Patlaması	11	
FOTOĞRAF SAYISI	Bir	1	haberde kullanılan fotoğraf sayısı bir ise [1], iki ise [2], üç ise [3], dört ise [4], beş ise [5], beşten fazla ise [6], fotoğraf yok ise [7] kodlanır.
	İki	2	
	Üç	3	
	Dört	4	
	Beş	5	
	Beşten Fazla	6	
	Yok	7	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

ARAÇ	Otom-Otom	1	kazaya karışan araç veya araçlar; otomobil-otomobil ise [1], otomobil-kamyon ise [2], otomobil-otobüs ise [3], tek otomobil ise [4], otomobil-yaya ise [5], otomobil-resmi araç ise [6], otomobil-servis aracı ise [7], otomobil yabancı plaka ise [8], otomobil-minibüs ise [9], kamyon ise [10], kamyon- kamyon ise [11], kamyon-otobüs ise [12], kamyon-resmi araç [13], kamyon-otobüs ise [14], kamyon-yaya ise [15], kamyon-minibüs ise [16], kamyon-servis aracı ise [17], otobüs ise [18], otobüs-otobüs ise [19], otobüs-yaya ise [20], otobüs-resmi araç ise [21], otobüs-minibüs ise [22], otobüs-servis aracı ise [23], servis aracı [24], servis-yaya [25], servis-resmi araç ise [26], zincirleme kaza ise [27], belirtilmemişse [28], tanker-mikser [29], tren,kamyonet [30], kamyonet [31], tanker [32], TIR-otomobil [33], minibüs ise [34], TIR ise [35], otomobil-tren ise [36] kodlanır.
	Otom-Kam	2	
	Otom-Otobüs	3	
	Otom	4	
	Otom-Yaya	5	
	Otom-Res.Araç	6	
	Otom-Servis	7	
	Otom-Yab Plak.	8	
	Otom,Minib.	9	
	Kamyon	10	
	Kam-Kam	11	
	Kam-Otobüs	12	
	Kam-Res.	13	
	Kam-Yay	14	
	Kam-Minibüs	15	
	Kam-Ser.Ara.	16	
	Otobüs	17	
	Otobüs-Otobüs	18	
	Otob-Yaya	19	
	Oto-Res.Araç	20	
	Otob-Minib	21	
	Otob-Ser Ar.	22	
	Ser.Aracı	23	
	Servis-Yaya	24	
	Serv.-Res.Ar.	25	
	Çeşitli	26	
	Belirtilmemiş	27	
	Zincirleme	28	
	Res. Araç	29	
	Tanker-Mikser	30	
	Mikser	31	
	Tren-Kamyonet	32	
	Kamyonet	33	
	Tanker	34	
	Tır-Otom	35	
	Minibüs	36	
	Tır	37	
	Otom-Tren	38	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

SÜRÜCÜ	Vatandaş	1	kazada araç sürücüsü sıradan vatandaş ise [1], yabancı uyruklu ise [2], ünlü kişi ise [3], yetkili/bürokrat ise [4], işçi/memur ise [5], uzman ise [6], polis ise [7], bunların dışında ise [8], çocuk ise [9] kodlanır.
	Yabancı	2	
	Ünlü Kişi	3	
	Yetkili/Bür Okrat	4	
	İşçi/Memur	5	
	Uzman	6	
	Polis	7	
	Öğrenci	8	
	Diğer	9	
YAYA	Vatandaş	1	kazazede yaya sıradan vatandaş iae [1], yabancı uyruklu ise [2], ünlü kişi ise [3], yetkili/bürokrat ise [4], işçi/memur ise [5], uzman ise [6], polis ise [7], öğrenci ise [8], çocuk ise [9], yaya yok ise [10] kodlanır.
	Yabancı	2	
	Ünlü Kişi	3	
	Yetkili/Bür Okrat	4	
	İşçi/Memur	5	
	Uzman	6	
	Polis	7	
	Öğrenci	8	
	Çocuk	9	
	Yok	10	
YOLCU	Vatandaş	1	kazazede yolcu sıradan vatandaş iae [1], yabancı uyruklu ise [2], ünlü kişi ise [3], yetkili/bürokrat ise [4], işçi/memur ise [5], uzman ise [6], polis ise [7], öğrenci ise [8], çocuk ise [9], yaya yok ise [10] kodlanır.
	Yabancı	2	
	Ünlü Kişi	3	
	Yetkili/Bür Okrat	4	
	İşçi/Memur	5	
	Uzman	6	
	Polis	7	
	Öğrenci	8	
	Çocuk	9	
	Yok	10	
KURAL İHLALİ	Kırmızı Işıkta Geçme	1	haberde kural ihlallerinden Kırmızı ışıkta geçme var ise [1], Hatalı sollama yapma [2], Şerit ihlali/karşı şeride geçme [3], Aşırı hız [4], Yasak yerde duraklama/park etme [5], Kavşaklarda geçiş önceliğine uymama [6], Hemzemin geçitte kural ihlali [7], Alkollü araç kullanma [8], Uykusuz yorgun araç kullanma [9], Dikkatsiz araç kullanma [10], Belirtilmemiş [11], Aşırı hız+alkol+hatalı sollama [12].
	Hatalı Sollama Yapma	2	
	Şerit İhlali/Karşı Şeride Geçme	3	
	Aşırı Hız	4	
	Yasak Yerde Duraklama/Park Etme	5	
	Kavşaklarda Geçiş Önceliğine Uymama	6	
	Hemzemin Geçitte Kural İhlali	7	
	Alkollü Araç Kullanma	8	
	Uykusuz Yorgun Araç Kullan.	9	
	Dikkatsiz Araç Kullanma	10	
	Belirtilmemiş	11	
	Aşırı Hız+Alkol+Hatalı Sollama	12	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

YOL TRAFİK DURUMU	Buzlu/Kaygan Yol	1	haberde kazaya sebep olan yolun ve trafiğin durumu ile ilgili bilgi verilmişse; buzlu kaygan yol için [1], sis/yağmur/kar/tipi için [2], şerit çizgisi yoksa [3], trafik işaret levhası yoksa [4], aydınlatma yoksa [5], trafik lambası çalışmıyorsa [6], bakım onarım çalışması varsa [7], yaya geçidi yoksa [8], keskin viraj varsa [9], yolda kum varsa [10], konvoy varsa [11], tatil çilesi geçmişse [12], trafik sıkışıklığı/tıkanıklığı [13], diğer [14], yolda cisim [15]
	Sis/Yağmur/Kar/Tipi	2	
	Şerit Çizgisi Sorunu	3	
	Trafik İşaret Levhası Yok	4	
	Aydınlatma Yok	5	
	Trafik Lambası Çalışmıyor	6	
	Bakım Onarım Çalışması Var	7	
	Yaya Geçidi Yok	8	
	Keskin Viraj	9	
	Yolda Kum	10	
	Konvoy	11	
	Tatil Çilesi	12	
	Trafik Sıkışıklığı	13	
	Belirtilmemiş	14	
	Yolda Cisim	15	
YER	Şehriçi	1	haberde geçen kazanın meydana geldiği yer şehir içinde ise [1], şehirlerarası yolda ise [2], belli değilse [3] kodlanır.
	Şehirlerarası	2	
	Diğer	3	
HABERDE FOTO.ALANI %	0	0	haberde belirlenen fotoğraf alanı değerinin kendisi kod olarak kullanılır.
	14	14	
	16	16	
	20	20	
	22	22	
	23	23	
	26	26	
	31	31	
	33	33	
	34	34	
	35	35	
	36	36	
	37	37	
	39	39	
	40	40	
	41	41	
	42	42	
	43	43	
	44	44	
	45	45	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

GAZETEDE HABER ALANI %	<1	0	
	1	1	
	2	2	
	3	3	
	4	4	
	5	5	
	6	6	
	7	7	
	8	8	
	9	9	
	10	10	
	11	11	
	12	12	
	13	13	
	15	15	
	16	16	
	17	17	
	18	18	
	19	19	
	20	20	
	21	21	
	22	22	
	24	24	
	25	25	
	27	27	
	30	30	
	39	39	
	41	41	
	53	53	gazetede belirlenen haber alanı değerinin kendisi kod olarak kullanılır.

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

ŞEHİRLER	Adana	1	Haberlerde kazanın meydana geldiği şehirler trafik kodlarına göre kodlanır.
	Adıyaman	2	
	Afyon	3	
	Ağrı	4	
	Amasya	5	
	Ankara	6	
	Antalya	7	
	Artvin	8	
	Aydın	9	
	Balıkesir	10	
	Bilecik	11	
	Bingöl	12	
	Bitlis	13	
	Bolu	14	
	Burdur	15	
	Bursa	16	
	Çanakkale	17	
	Çankırı	18	
	Çorum	19	
	Denizli	20	
	Diyarbakır	21	
	Edirne	22	
	Elazığ	23	
	Erzincan	24	
	Erzurum	25	
	Eskişehir	26	
	Gaziantep	27	
	Giresun	28	
	Gümüşhane	29	
	Hakkari	30	
	Hatay	31	
	Isparta	32	
	Mersin	33	
	İstanbul	34	
	İzmir	35	
	Kars	36	
	Kastamonu	37	
	Kayseri	38	
	Kırklareli	39	
	Kırşehir	40	
	Kocaeli	41	
	Konya	42	
	Kütahya	43	
	Malatya	44	
	Manisa	45	
	Kahramanmaraş	46	
	Mardin	47	
	Muğla	48	
	Muş	49	
	Nevşehir	50	
	Niğde	51	
	Ordu	52	
	Rize	53	
	Sakarya	54	
	Samsun	55	
	Siirt	56	
	Sinop	57	
	Sivas	58	
	Tekirdağ	59	
	Tokat	60	
	Trabzon	61	
	Tunceli	62	
	Şanlıurfa	63	
	Uşak	64	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

	Van	65	
ŞEHİRLER	Yozgat	66	Haberlerde kazanın meydana geldiği şehirler trafik kodlarına göre kodlanır.
	Zonguldak	67	
	Aksaray	68	
	Bayburt	69	
	Karaman	70	
	Kırıkkale	71	
	Batman	72	
	Şırnak	73	
	Bartın	74	
	Ardahan	75	
	Iğdır	76	
	Yalova	77	
	Karabük	78	
	Kilis	79	
	Osmaniye	80	
	Düzce	81	
GAZETEDE FOTOĞRAF ALANI %	0	0	gazetede belirlenen fotoğraf alanı değerinin kendisi kod olarak kullanılır.
	1	1	
	2	2	
	3	3	
	4	4	
	5	5	
	6	6	
	7	7	
	8	8	
	9	9	
	10	10	
	13	13	
	15	15	
	16	16	
	17	17	
	18	18	
MESAJ	Hızlı Araç Kullanımı	1	haberde verilen mesajın içeriği; hızlı araç kullanımı ise [1], hatalı sollama ise [2], emniyet kemeri kullanımı ise [3], alkollü araç kullanımı ise [4], trafik güvenliği ise [5], trafik canavarı ise [6], trafik cezası ise [7], denetleme ise [8], kara nokta ise [9], mesaj yoksa [10], LPG denetimi ise [11] kodlanır.
	Hatalı Sollama	2	
	Emniyet Kemeri Kullanım	3	
	Alkollü Araç Kullanımı	4	
	Trafik Güvenliği	5	
	Trafik Canavarı	6	
	Trafik Cezası	7	
	Denetleme	8	
	Kara Nokta	9	
	Mesaj Yok	10	
	LPG Denetimi	11	
KİŞİSELLEŞTİRME	Var	1	haberde kazazedenin hayatından kesit varsa , Kazazedenin iş,güç, mevki, başarı maddiyatıyla ilgili bilgi varsa, olayı belli kişilere odaklayıp diğer kazazedeleri görmezden gelme varsa [1], yoksa [2] kodlanır.
	Yok	2	

EK-1 (Devam) Kodlama çizelgesi

MİT ÜRETİMİ VE ŞEYLEŞTİRME	Var	1	haberde Trafik canavarı, Trafik terörü, Kan gölü, Trafik dehşeti, Meşale gibi yanma, Bomba gibi patlama, Ölüm virajı, Facia sahnesi, Can almak ifadeleri geçiyorsa [1], geçmiyorsa [2] kodlanır.
	Yok	2	
PARÇALAMA	Var	1	Haber öğelerinde eksiklik varsa, öğeler yüzeysel geçiliyorsa, olay dışı bilgilerin eklenmesi varsa [1], bunlar dışında ise [2] kodlanır.
	Yok	2	
NORMALLEŞTİRME	Var	1	haberde kazazedenin hastaneye kaldırılması, bir yetkilinin açıklama yapması, yolun açılması, suçlunun tutuklanması geçiyorsa [1], geçmiyorsa [2] kodlanır.
	Yok	2	
SANSASYONEL FOTOĞRAF	Var	1	fotoğrafta kaza yeri, kazazede, kaza aracı-araçları, kazazedenin özel bir anı varsa [1], yoksa [2] kodlanır.
	Yok	2	
SANSASYONEL İFADELER	Var	1	haber başlığında facia, dehşet, trajedi kelimeleri geçiyorsa veya bilançolarla habere başlanıyorsa, duygusal ifadelere yer verilmişse [1], değilse [2] kodlanır.
	Yok	2	
OLUMSUZLUKLARIN YÜCELTİLMESİ	Var	1	Haberin bilaçoyla başlaması, Sansasyonel fotoğraf, Sansasyonel ifadeler, Olayın abartılı anlatımı varsa [1], yoksa [2] kodlanır.
	Yok	2	
TANIDIKLAŞTIRMA	Var	1	Kazadenenin çalıştığı kurum, kazaedenin çalıştığı kişi, kazazedenin tanınan ailesi, kazaedenin görevi tanınan olarak belirtiliyorsa [1], değilse [2] kodlanır.
	Yok	2	
DRAMATİZE ETME/ ÖYKÜLEME	Var	1	Kazazedenin hayatını anlatan ifadeler, kazazedenin kaza anı ve sonrası, kazanın meydana gelişi duygusal anlatımı, kaza yerinin duygusal anlatımı, kazazede yakınlarının duygusal anlatımı, okuyucuyu duygusal yönden etkileyen ifadeler varsa [1], yoksa [2] kodlanır.
	Yok	2	
SANSASYONEL SAYILAR	Var	1	haberde bilançoların ve ölü sayılarının haberin akışının dışında, başlıklarda ve olayı abartmak amacıyla kullanılması varsa [1], yoksa [2] kodlanır.
	Yok	1	

EK-2 Haber tipolojisi

İncelenen gazetelerde haberler başlıklarına göre incelenmiş ve aşağıda örneklendiği gibi dört sınıfa ayrılmıştır.

1. Sıradan kaza haberleri: Kaza sebebi basit sürücü hatası olan, yaralanmalı ya da az sayıda kişinin ölümüyle sonuçlanan genelde fotoğrafsız verilen haberlerdir.

Gazete: Zaman
Tarih: 2 Kasım 2005
Başlık: "54 kişilik otobüse 67 yolcu aldı kırmızı ışıkta geçince kamyonete çarptı: 3 ölü"
Haberde İstanbul Van seferini yapan yolcu otobüsünün kavşakta kırmızı ışıkta geçmeye çalışırken kamyonete çarptığı, yolcuların otobüste ayakta yolcu olduğunu ve otobüsün kırmızı ışıkta geçtiğini belirttikleri ifade edilmektedir. Trafik polisi açıklamasına yer verilen haberde polis, otobüsün kamyonete çarpmamak kaçtığını ancak başaramadığını söylemektedir.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 6 Kasım 2005
Başlık: "Alkollü sürücü direğe çarptı: 1 ölü 1 yaralı"
Haberde İzmir'in Ödemiş ilçesinde aşırı alkol nedeniyle direğe çarpan otomobildeki yolcunun öldüğü sürücünün ise yaralandığı bilgisi veriliyor.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 18 Ekim 2005
Başlık: "Ekip otosuna çarptı: 3'ü polis 7 yaralı"
Okmeydanı'nda aşırı hızlı aracın emniyet şeridindeki trafik polisi ekip aracına çarpması sonucu araçtaki sürücü yolcular ve ekip aracındaki polislerin yaralandığı ifade edilmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Gazete: Hürriyet
Tarih: 3 Ocak 2005
Başlık "Nehre uçan otomobilde 2 uzman çavuş öldü"
Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde bir otomobilin Ceyhan nehrine düştüğü ifade edilen kazada 2 uzman çavuşun öldüğü iki kişinin de yaralandığı ifade edilmektedir.

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 24 Ekim 2005
Başlık: "Taşımalı Eğitim Kazası"
Haberde Manisa'nın Akhisar ilçesinde taşımalı eğitim yapan okula öğrenci götüren servis aracının virajı alamayarak uçuruma yuvarlandığı 1 öğrencinin öldüğü 12 öğrencinin yaralandığı bilgisi verilmektedir.

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 3 Kasım 2005
Başlık "Kazalarda 15 kişi öldü"
Haberde "Sinop'tan Samsun yönüne giden otomobilin takla atması sonucu 3 kişi yaşamını yitirdi" denilmektedir.

Gazete: Zaman
Tarih: 15 Ekim 2005
Başlık: " 'Kimse Yok mu' ekibi trafik kazası geçirdi"
Haberde Samanyolu Televizyonunda Kimse Yok mu adlı programı hazırlayan ekibin Bolu'da yolun kaygan olması nedeniyle kaza geçirdikleri ve yaralı olarak hastaneye kaldırıldıkları bildirilmektedir.

2. Trajedi Haberleri: Haber başlıklarında dramatik etkili sözcükler kullanılmaktadır. Sürücünün hatası sonucu kazada kendisi, ailesi veya yakınlarının ölümüyle sonuçlanır. Haber duygusal yönden yaklaşmakta kazayı geçirenlere karşı acıma ve merhamet duygusu aşılamaktadır.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Örnekler:
Gazete: Hürriyet
Tarih: 11 Ekim 2005
Başlık: "9 yıl sonra hamile kaldı muayeneden dönerken kazada öldü"
Haberde uzun uzun Konya'da bir doktorun tavsiye üzerine Denizli'de başka bir doktorda tedavi olan ve kontrole giden karı kocanın araçlarının dönüşte kamyonla çarpışmasının anlatıldığı haberde çiftin düğün fotoğrafına yer verilmiştir.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 28 Ekim 2005
Başlık:"Genç doktor uygulama şeridinin kurbanı oldu"
Haberde genç doktorun nişanlı olduğu, doğum günü olduğu, mesaj aldığı, arabasını yeni aldığı, kendisinin ve nişanlısının çalıştığı kurumlar detaylı anlatılırken kazanın direksiyon hakimiyetini kaybetmesi nedeniyle ya da uygulama şeridini karşıdan araç gelmeyeceğini düşünerek kullanması sonucu meydana geldiği doktorun çarpama sonucu araçtan fırladığı ve öldüğü diğer araçtaki astsubayın ise yaralı olarak hastaneye kaldırıldığı anlatılmaktadır.
Haberde vurguyla uygulama şeridi yanlış bir uygulama gibi sunulmaktadır. Oysa yanlış olan uygulama şeridi ihlalidir. Haber başlığı şöyle daha anlamlı olabilirdi: "Genç Doktor Emniyet Kemeri Takmamasının Kurbanı".

Gazete: Zaman
Tarih: 2 Ekim 2005
Başlık: "Trafik polisi kazazedenin ölümünü eşine söyleyemedi"
Haberde İzmir'in Bornova ilçesinde bir otomobilin bir TIR'ı sollamak isterken dorsesinin altında kalması sonucu otomobil sürücüsünün "sıkıştığı araçta feci şekilde can verdiği" söylenmektedir. Eşinin otomobil şoförünü cep telefonundan aradığı, telefonu trafik polisinin açtığı, ancak kazazedenin eşinin öldüğünü söyleyemediği belirtilmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Gazete: Zaman

Tarih: 3 Kasım 2005

Başlık: “Bayram ziyaretine giden aile otobüs altında kaldı: 4’ü çocuk 9 kişi öldü”

Haberde, Erzurum’da bayram ziyaretine giden ailenin otomobilinin hatalı sollama yapması sonucunda karşı yönden gelen otobüsün altında kaldığı ve aynı aileden dördü çocuk dokuz kişinin öldüğü belirtilmektedir. Haberde otobüs şoförünün alkolsüz olduğu, çoğunluğu üniversite öğrencisi olan otobüs yolcularının ifadesine göre şoför değişikliğinin yeni yapıldığı, otomobilin karşılarına aniden çıktığı, otobüs şoförünün kaçmaya çalıştığı ancak otomobilin bir anda otobüsün altında kaldığı ifade edilmektedir.

Gazete: Zaman

Tarih: 3 Kasım 2005

Başlık“4 kişilik polis ailesi kaza kurbanı”

Balıkesir’de bir otomobille bir kamyonun çarpıştığı, otomobilde bulunun dördü aynı aileden beş kişinin öldüğü, ölen polis ailesinin bayram ziyaretinden döndükleri öğrenildiği belirtilmektedir. Haberde kazanın nedenine ilişkin hiçbir bilgi verilmemiştir.

Gazete: Cumhuriyet

Tarih: 7 Kasım 2005

Başlık: “Yollar yine kan gölü”

Haber şu şekilde başlamaktadır: “Bayram dönüşü biri otobüs diğeri kamyonla çarpışan iki otomobil iki aileye mezar oldu”. “Trafik canavarı iş başında” denilen haberde kazalarda Erzurum’da otomobilin hatalı sollama yapması sonucu otobüsün altında kaldığı ve aynı aileden dokuz kişinin öldüğü, Balıkesir’de ise polis memurunun kullandığı otomobille kamyonun çarpışması sonucu dördü aynı aileden 5 kişinin öldüğü belirtilmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 24 Ekim 2005
Başlık: “Beş öğrenci trafik kurbanı”
Haberde, Bursa’da Dumlupınar Üniversitesi öğrencisi beş gencin içinde bulunduğu otomobille bir kamyonun çarpışması sonucu öğrencilerin öldüğü, otomobili kullanan öğrencinin polis olan babasını arayarak “arkadaşlarımızla iftara geliyoruz hafta sonunu da Bursa’da geçireceğiz” dediği belirtilmektedir.

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 30 Ocak 2005
Başlık: “Sekiz kişi yaşamını yitirdi, trafik kazası aileyi yok etti”
Haberde, Kütahya Afyon karayolunda bir otomobille TIR’ın çarpışması sonucu otomobilin otuz metre sürüklendiği kazada aynı aileden sekiz kişinin öldüğü ifade edilmektedir.

3. Dehşet Haberi: Haber başlığında dehşet, facia, katliam, cinayet gibi ifadelerin yer aldığı insanı ürpertmeye, korkuyla dikkatini çekmeye yönelik haberlerdir.
Örnekler:
Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 7 Ocak 2005
Başlık: “Tekerlekli bomba yine LPG yine patlama”
Haberde, İstanbul Beyoğlu’nda park halindeki otomobilin kontağının çevrilmesi üzerine patladığı anlatılmaktadır. Haber “olaydan sonra otomobilde incelemelerde bulunan mühendisler patlamanın LPG’li taksinin deposundan sızan gazdan kaynaklandığını belirlediler” tespitiyle bitmektedir.
Cumhuriyet gazetesi bu haberin ardından verdiği “istasyonlar bomba gibi” başlıklı haberinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı müfettişlerince yapılan denetimlerde ülke genelinde bulunan 193 LPG ve akaryakıt dolum tesisinden sadece 9’unun güvenli ve mevzuata uygun çalıştığını tespit ettiklerini belirtmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Gazete: Cumhuriyet

Tarih: 21 Ocak 2005

Başlık: “Yine LPG: 9 kişi yanarak öldü” “Katliam gibi kaza”

Haberde Adana’nın Kozan ilçesinde biri mezar ziyaretinden dönen iki LPG’li otomobilin çarpışması sonucu dokuz kişinin yanarak öldüğü 4 kişinin yaralandığı ifade edilmektedir. Haberin sonunda verilen “Denetimler yetersiz” başlıklı haberde ise Otomotiv Sanayii Derneği’nin motorlu taşıtlarda LPG uygulamasının tümüyle yeniden ele alınması ve uluslar arası mevzuata göre düzenlenmesi gerektiğini bildirdiği, denetimlerin yetersiz olması sonucu eğitimsiz kişiler tarafından uygun olmayan parçalar kullanılarak araçlarda LPG dönüşümü yapıldığı vurgulanmaktadır.

Gazete: Cumhuriyet

Tarih: 2 Ocak 2005

Başlık: “Kayaoğlu trafik kurbanı”

Ne olduğundan çok kime olduğu ön plana çıkarılan haberde Gözcü Gazetesi genel yayın Yönetmeni Rahmi Turan’ın sekreteri ve Hürriyet gazetesi spor Muhabiri Atılay Kayaoğlu’nun eşi olan Oya Kayaoğlu’nu iş yerine götüren otomobile İstanbul’da Çobançeşme mevkiinde başka bir otomobilin çarpması sonucu Kayaoğlu’nun bulunduğu otomobil bariyerlere çarparak alev aldı, şoförün çevreden yetişenler tarafından kurtarıldığı kazada “alevler arasında kalan Oya Kayaoğlu ise öldü” denilmektedir.

Gazete:Zaman

Tarih:2 Ocak 2005

Başlık: “Sıkıştığı araçtan çıkamayan sekreter yanarak can verdi”

Haber şu ifadelerle başlamaktadır: “Gözcü Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan’ın sekreteri Oya Kayaoğlu (45) yılın ilk gününde evinden işe giderken bir otomobilin çarpmasıyla takla atan aracın içinde *diri diri yanarak can verdi.* Çevreden yetişenler sıkıştığı ve alevler aniden aracı sardığı için Kayaoğlu’nun *‘Beni kurtarın’* çığlıklarına cevap veremedi…. Alev topuna dönen aracın içindeki Oya Kayaoğlu

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

yanarak can verdi… Yolun karşısındaki BP istasyonu pompacısı Dündar Gürlük ‘şoförü yaralı çıkardım, kadını çıkarmak isterken araç birden alev aldı. Kadın beni kurtar diye çığlık atıyordu onu çektim ama ayakları sıkıştığı için çıkaramadım alevler bir anda büyüdü ve kadın diri diri yandı’ diye konuştu. Gürlük’ün anlattığına göre Kayaoğlu alevlerden kimsenin yanaşamadığı araçta 5 dakika boyunca çırpınarak can verdi. İtfaiye 10-15 dakika sonra olay yerine ulaştı ancak Kayaoğlu hayatını kaybetmişti.” Haberde otomobil şoförünün ifadesine yer verilmiştir. Kazaya sebep olan aracın sahibinin bir travesti olduğu vurgulanırken Oya Kayaoğlu’nun cesedinin Adli Tıp Kurumundan alındığı ve cenaze namazının bilgisine yer verilmektedir.

Haber adeta bir korku filminin dehşet dolu sahnelerini gözler önüne sermektedir. Öyle ki habere okuma yaş sınırı getirmek gerektiği akıllara gelmektedir. Yanan otomobilin fotoğrafına da yer verilmiştir. Bu tip ifadelerin kullanılmasının kimseye bir faydası olmadığı gibi kazazedelerin yakınlarının da üzüntüsünü arttırmaktan başka bir işe de yaramamaktadır. Gazete sayfasının % 50’sine yakın yerini kaplayan haberin içinde halka ve yetkililere hiçbir uyarıcı bilginin verilmemesi dikkat çekicidir.

Gazete: Zaman
Tarih: 21 Ocak 2005
Başlık: “LPG’li iki otomobil kafa kafaya çarpıştı, 7’si yanarak 9 kişi öldü.”
Haber şöyle başlamaktadır: “Kartal marka araçtaki ailenin oğulları Ali Ekşi’nin düğünü öncesi kız tarafına bayramlaşmaya gittikleri öğrenildi. Kazada damat adayı Ali Ekşi ikiye bölünen araçtan sağ kurtulmayı başarırken, ailesinden…” altı kişinin öldüğü, diğer otomobildeki kabristan ziyaretinden dönen Şaşoğlu ailesinin ise üç ferdinin öldüğü ifade edilmektedir. Araçlardaki yangını söndürmek üzere itfaiyenin geldiği belirtilen haberde her iki aracında LPG’li olduğu ancak LPG tanklarının patlamadığı bağlantı borularının yerinden çıkması ile yangının çıktığı fotoğraf altı bilgisi olarak verilmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Haberin devamında LPG ile ilgili olarak şu bilgiler yer almaktadır: “LPG denilen likit petrol gazı benzin fiyatlarının aşırı pahalı olması nedeniyle özellikle ticari araçlarda tercih ediliyor. 1992 yılından itibaren Türkiye’de kullanılmaya başlanan araçların LPG’ye dönüştürülmesi uygulaması pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirdi.son olarak Gözcü gazetesi genel yayın Yönetmeni Rahmi Turan’ın sekreteri olan Oya Kayaoğlu LPG’li bir araç kazasında yanarak hayatını kaybetti. Uzmanlar LPG tanklarının bagajdaki yedek lastik bölümüne takılmasını çarpışma anında kaportanın sıkışması nedeniyle büyük tehlike olarak görüyor makine Mühendisleri Odası İstanbul Şube Başkanı Tevfik Peker ise 2004 yılında 23 bin 740 aracın incelendiğini ve bunlardan 6 bin 400’ünün can güvenliği açısından sakıncalı bulunduğunu araçlardan 5 bin 500’ünün eksikliklerini giderdiğini ancak 900 aracın halen gaz sızdırmadığına dair rapor almadığını açıkladı” denilmektedir.
Zaman gazetesi Oya Kayaoğlu’nun kaza haberinin tersine duyarlı bir şekilde uyarıda bulunmuş, haber dilinde de sadeleşme görülmektedir.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 2 Ocak 2005
Başlık: “Yılın ilk gününde cinayet gibi kazada öldü”
Haberde, Gözcü gazetesi genel yayın yönetmeni Rahmi Turan’ın sekreteri ve Hürriyet gazetesinin 38 yıllık foto muhabiri Atılay Kayaoğlu’nun eşi olan Oya Kayaoğlu’nun gazete şoförüyle Fiat Siena marka otomobille iş yerine 90 km hızla giderken Çobançeşme mevkiinde Honda Civic marka bir otomobilin arkadan hızla çarptığı, öndeki aracın kontrolden çıktığı ve bariyerlere saplandığı, şoför ve Kayaoğlu’nun araçta sıkıştığı LPG’li aracın alev aldığı şoförün ayaklarıyla ön camı kırarak yardım istediği çevredekiler tarafından ayağından çekilerek çıkarıldığı ancak çarpmanın etkisiyle arka koltukta ön tarafa fırlayan Kayaoğlu’nun yanan otomobilden çıkarılamadığı ifade edilmektedir. Diğer araçtaki sürücünün yardım çağırma bahanesiyle kaçtığı, araçta bira kutusu ve aracın sahibi olduğu ancak aracı kullanmadığı tespit edilen Sosyete Alev takma adlı kişiye ait kartvizitler bulunduğu ifade edilmektedir. Haberde olaydan üç saat sonra yakalanan kazaya sebebiyet veren

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

kişinin 5 yıl 4 ay yatıp çıkacağı ancak 1 Nisan 2005 tarihi itibariyle yürürlüğe girecek yeni yasayla cezaların daha ağırlaşacağı belirtilmektedir. Olay yerinde ağlayan Atılay Kayaoğlu'nun ise eşini işe kendisinin götürmek istediğini ancak gazete aracının gelmesi üzerine eşinin yalnız gittiğine değinilmiş. Haberde dört adet fotoğraf kullanılmıştır.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 4 Kasım 2005
Başlık: "Facia saniye saniye kamerada"
Haberde İstanbul Okmeydanı Piyalepaşa caddesinde MOBESE kamerası ile çekilen dehşet görüntülerinde karşıdan kaşıya geçmek isteyen kucaklarında bir bebekle iki kadına otomobilin çarptığı, on onbeş metre araç üzerinde giden kadınların ve bebeğin frenle yola saçıldıkları yolda sürüklendikleri kaldırıldıkları hastane öldükleri bilgisi verilmektedir. İki fotoğrafla desteklenen haberde yoldaki cesetler görülmektedir. Haberde yolda herhangi bir yaya geçidi olup olmadığına dair bilgi yer alması yetkililere uyarı olması açısından yararlı olabilirdi. Kendimizi şu soruyu sormaktan alıkoyamıyoruz, önemli olan facianın kamerada olması mıdır yoksa faciaya sebep olan şartlar mıdır?

Gazete: Hürriyet
Tarih: 17 Ocak 2005
Başlık: "Tünelde dehşet"
Haberde, Adana'dan Gaziantep'e giden 18 ton kurşunsuz benzin yüklü tanker Adana TAG otoyolunda 300 metre uzunluğundaki Fehmi Özel Türkay Tüneli girişinde yolun kayganlaşması nedeniyle bariyerlere çarparak takla attı, alev alan tankerden sürücü ve kardeşi yanık yaralarıyla kurtuldu, itfaiyenin söndürmeye çalıştığı tankerin iki kez patlayarak yanmaya devam etmesi Adana'da panik yarattı, yangın bir saat sonra kontrol altına alındı denilmektedir.

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

4. Bilanço haberleri: Bu tip haberde çeşitli dönemlere ait haftalık aylık yıllık istatistik bilgilerine yer verilmektedir. Haber başlığında genellikle bilanço kelimesi yer almaktadır. Bayram dönemlerindeki kaza haberleri de genellikle bilanço haberi şeklinde sunulmaktadır.

Örnekler
Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 8 Kasım 2005
Başlık: "Kaza bilançosu: 96 ölü"
Haber, yurdun çeşitli yerlerinde 3-6 Kasım tarihleri arasında 72 kazanın meydana geldiğini, 96 kişinin öldüğünü 148 kişini yaralandığını belirtmektedir.

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 21 Ocak 2005
Başlık: "İkinci gün bilançosu: 21 ölü"
Kurban Bayramının ikinci gününde yurt genelinde meydana gelen kazalarda 21 kişinin öldüğü 52 kişinin yaralandığı bilgisine yer verilmektedir.

Gazete: Cumhuriyet
Tarih: 7 Kasım 2005
Başlık: "Yollar Yine Kan Gölü"
Haberde "Şeker Bayramı tatilinin trafik bilançosu yine ağır oldu. Dört günlük tatil boyunca yurt genelinde meydana gelen kazalarda 80 kişi yaşamını yitirirken 386 kişi yaralandı" ifadesi kullanılmıştır.

Gazete: Zaman
Tarih: 3 Kasım 2005
Başlık "Trafik canavarı da bayram yapıyor"

EK-2 (Devam) Haber tipolojisi

Haberde ramazan bayramı boyunca 70'ten fazla kişinin hayatını kaybettiği son onbeş yıl ramazan bayramı tatillerinde 2 bin 123 kişinin öldüğü 4 bin 304 kişinin yaralandığı belirtilmektedir.

Gazete: Zaman
Tarih: 14 Ocak 2005
Başlık:"Bayramda 30 kilometrede bir radar olacak"

Haberde, İçişleri bakanı Abdülkadir Aksu'nun imzasıyla yayınlanan genelgede bayramlardaki trafik kazası artışlarına dikkat çekilerek 2000 yılında 176, 2001 yılında 190, 2002 yılında 58, 2003 yılında 114, 2004 yılında 160 kişinin öldüğü bildirilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için yapılacak denetimler haberde yer almaktadır.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 7 Kasım 2005
Başlık: "Son 15 yıl içinde bayram kazalarında 2123 kişi öldü"
Haberde, Emniyet Genel Müdürlüğü verilerine göre son 15 yılda toplam 108 gün ramazan bayramı yapan Türkiye'de 2286 trafik kazası meydana geldiği ve benzeri bilgiler verilmektedir.

Gazete: Hürriyet
Tarih: 7 Kasım 2005
Başlık: "Bayramda yollar yine kan gölü: 90 ölü 464 yaralı"
Haberde şeker bayramı boyunca yurt genelinde ölü ve yaralı sayısı bildirilmektedir.

EK-3 Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması, normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Cumhuriyet Gazetesi

1. Öyküleme

24.10.2005 Başlık: "Beş öğrenci trafik kurbanı

Haber metni: "Bursa'da önceki gece meydana gelen trafik kazasında Dumlupınar Üniversitesi öğrencisi beş genç yaşamını yitirdi. Kaza önceki gece 20.00 sıralarında Bursa-Karacabey yolunun 44. kilometresinde Karaağaç mevkiinde meydana geldi. Dumlupınar Üniversitesi öğrencisi Harun Çelebi'nin (21) kullandığı 43 LP 492 plakalı özel araç karşı şeride geçerken Karacabey yönüne giden Sami Aşır'ın yönetimindeki 45 F 6186 plakalı kamyonla çarpıştı. Kazada aracın sürücüsü Harun Çelebi ile Bursa'ya iftara giden arkadaşları ufuk Akyol (21), Hüseyin turan (22), Cihan karagöz (22) olay yerinde, Hüseyin Yurttaş (23) da kaldırıldığı Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde yaşamını yitirdi. Hasan çelebinin yola çıkmadan önce Bursa'da görev yapan polis memuru babası Yücel Çelebi'yi arayarak, 'arkadaşlarımızla iftara geliyoruz. Hafta sonunu da Bursa'da geçireceğiz' dediği öğrenildi. Kaza yerine giden baba Yücel Çelebi ile ailenin diğer fertleri sinir krizi geçirdiler."

02.01.2005 Başlık: "Kayaoğlu Trafik Kurbanı"

Haberde öyküleme görülmektedir.

2. Kişiselleştirme

Cumhuriyet gazetesi haberlerinde kişiselleştirme nadiren görülmektedir. 2 Ocak 2005 tarihli "Kayaoğlu trafik kurbanı" başlıklı haberde kişiselleştirme görülmektedir.

3. Parçalama

Cumhuriyet gazetesi haberlerinde parçalama görülmektedir. Kaza haberleri genellikle neden sonuç bağlantısından uzak sadece ne olmuş, kaç kişi ölmüş, yaralanmış bilgisini verecek kadar parçalanmaktadır.

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

4. Normalleştirme

Kayaoğlu haberinden örneklersek, haberde, kazaya sebep olduğu belirtilen U.Ç.'nin mahkemeye çıkarıldığı, suçlu bulunarak tutuklandığı bilgisi verilmektedir. Haberde suçlu cezasını bulmuştur, her şey yoluna girmiş ve normalleşmiştir.

5. Sansasyonelleştirme (ifadelerle, sayılarla, fotoğrafla)

Cumhuriyet gazetesinde genellikle sayılar insanın ilgisini çekmek üzere, sansasyonelleştirme aracı olarak kullanılmaktadır. Gazete bunu haberlerine sürekli istatistiki bilgilerle başlayarak yapmaktadır.

4.11.2005 "ilk gün kazalarda 14 kurban"

5.11.2005 "ikinci gün bilançosu 10 ölü"

21.1.2005 "ilk gün bilançosu 19 ölü"

22.1.2005 "ikinci gün bilançosu 21 ölü"

1.11.2005 "15 yılda trafiğe 2 bin kurban"

3.11.2005 "kazalarda 15 kişi öldü"

8.11.2005 "kaza bilançosu 96 ölü"

24.10.2005 "5 öğrenci trafik kurbanı"

21.1.2005 "katliam gibi kaza"

25.1.2005 "Yurtta dün meydana gelen trafik kazalarında 25 kişi öldü 151 kişi yaralandı"

2.1.2005 "Kayaoğlu trafik kurbanı"

6. Olumsuzlukları yüceltme

Cumhuriyet gazetesinin 16.1.2005 tarihli "Yoğun sis nedeniyle meydana gelen zincirleme kazada 5 kişi yaralandı" "Ankara İstanbul yolu kapandı" başlıklı haberde yoğun sise rağmen meydana gelen kazalarda ölü bulunmamaktadır. Kazalar nedeniyle yol birkaç saat kapalı kalmış sonra normal akışına devam etmiştir. Ancak gazete yaygın habercilik anlayışı doğrultusunda olayı olumsuz tarafından göstermektedir.

7. Sıradan insanları tanıdıklaştırma

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Cumhuriyet gazetesinin 2.1.2005 tarihli "Kayaoğlu trafik kurbanı " başlıklı haberde Oya Kayaoğlu'nun kim olduğunu halk bilmemektedir. Sekreterliğini yaptığı Gözcü gazetesi ve Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan ise bilinmektedir. Oya Kayaoğlu'nun eşi Atılay Kayaoğlu ise Hürriyet gazetesi spor muhabiridir. Haber bu bilgilerin verilmesiyle başlamaktadır. . İnsanlar kendileri, yakınları, çevreleri ve bildiği kişi ve kurumlarla ilgili gelişmelere ilgi duymaktadırlar. Oya Kayaoğlu da artık halk için tanıdık birisi olmuştur.

8. Şeyleştirme

Trafik kazası haberlerinde gazetelerin genellikle en yoğun yaptıkları "şeyleştirme" örneği "trafik canavarı", "trafik terörü" nitelemeleridir.

Cumhuriyet gazetesi

7.11.2005 "Trafik canavarı iş başında"

25.1.2005 "Canavar iş başında"

9. Mit üretimi

Gazetelerin trafik kazaları üzerinden ürettiği başlıca mitler "kan gölü", "trafiğe kurban edilme" "trafik canavarı" olarak görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesi

7.11.2005 "Yollar yine kan gölü"

4.11.2005 "İlk gün kazalarda 14 kurban"

24.10.2005 "Beş öğrenci trafik kurbanı"

25.1.2005 "Canavar iş başında"

1.11.2005 "15 yılda trafiğe 2 bin kurban"

2.1.2005 "Kayaoğlu trafik kurbanı"

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Hürriyet Gazetesi

1. Öyküleme

Hürriyet Gazetesi haberlerinde öyküleme, canlandırma, dramatize etme yoğun olarak görülmektedir.

11.10.2005 başlık: "9 yıl sonra hamile kaldı muayeneden dönerken kazada öldü"
Haber metninin tamamı: "Konya'da yaşayan Şerife Ülker 9 yıldır hamile kalabilmek için çeşitli hastanelerde tedavi görüyordu. Konya'da muayene oldukları bir doktorun tavsiyesi üzerine Denizli'de bir başka doktora başvuran Şerife Ülker uygulanan tedavi sonucu hamile kaldı. Ülker'in eşi Mustafa Ülker ile birlikte kontrol için gittiği Denizli'den Konya'ya dönerken içinde bulundukları otomobil Isparta'nın Şarkikaraağaç ilçesi yakınlarında bir kamyonla çarpıştı. Kazada Şerife Ülker kaza yerinde öldü. Eşi Mustafa Ülker ise kazayı küçük sıyrıklarla atlattı. 2,5 aylık hamile olan Ülker'in cenazesi Konya'nın Bozkır ilçesinde toprağa verildi."
Haberde Şerife Ülker üzerinde kişiselleştirilmiştir. Haber parçalanmış, kaza sebebine ise yer verilmemiştir. Haberde ailenin özel hayatına gereksiz bir şekilde yer verilmiştir. Haberin konusunu kaza oluşturmaktadır. Olay kazadır. Kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Oysa haberde olayın ne zaman, nasıl ve niçin olduğuna yer verilmemiştir. Bunların dışında olayı dramatize etmek üzere eklenen hayat öyküleriyle asıl haber konusu atlanılmış üstünkörü geçilmiştir. Ülker çiftinin düğün fotoğrafı da haberde dramatize edici unsur olarak kullanılmıştır. İnsanların bu haberden alacakları mesaj nedir? Acaba insanların çocuklarının olmasını istemelerinin yanlış olduğu, bunun için çok uğraşmasalardı hayatta olacakları mı söylenmeye çalışılmaktadır.

2.1.2005 Haber ilk sayfa'dan başlıyor başlık: "Yılın ilk gününde cinayet gibi kaza", "cinayet gibi kazada öldü"

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Haber metninin tamamı: "Hürriyetin 38 yıllık foto muhabiri Atılay Kayaoğlu'nun eşi, Gözcü gazetesi genel yayın yönetmeni Rahmi Turan'ın sekreteri Oya Kayaoğlu bir aracın çarptığı otomobilde yanarak öldü. Otomobil sürücüsü Erdoğan Yarıcı yaralandı. Kazaya neden olup kaçan Uğur Çapa ise üç saat sonra yakalandı.Çapa'nın aşırı hızla kullandığı otomobilde bira kutusu bulundu"

3. sayfa haber tam metni: "45 yaşındaki Oya Kayaoğlu eşiyle geçirdiği yılbaşı gecesinin ardından İstanbul Bahçelievler'deki evinden dün sabah Güneşli'deki işyerine gitmek için yola çıktı. Hürriyet gazetesinin 38 yıllık foto muhabiri Atılay Kayaoğlu'nun eşi, Gözcü gazetesi genel yayın yönetmeni Rahmi Turan'ın sekreteri olan Oya Kayaoğlu'nu gazete şoförlerinden Erdoğan Yarıcı taşıyordu. 34 TY 2681 plakalı Fiat Siena marka araca O-1 karayolu Çobançeşme mevkiinde 90 km hızla giderken, arkadan gelen Honda Civic marka bir otomobil hızla çarptı. Kontrolden çıkan öndeki araç bariyerlere saplandı. Yarıcı ve Kayaoğlu araçta sıkışırken LPG'li araç alev aldı. Yarıcı ayaklarıyla ön camı kırarak yardım istedi. Çevredekiler şoförü ayaklarından çekerek ölümden kurtardılar. Çarpmanın etkisiyle arka koltuktan ön tarafa fırlayan Oya Kayaoğlu ise bütün çabalara rağmen yanan otomobilden çıkarılamayınca hayatını kaybetti. Vatandaşlar alevler arasına sıkışan iki kişiyi kurtarmaya çalışırken çarpan aracın sürücüsü ise 'ben çekici getirmeye gidiyorum' diyerek aracını da bırakıp kaçtı. Otoparka çekilen Honda marka otomobilin içinde bira kutusu, 'sosyete alev' yazılı çok sayıda kartvizit bulundu. Trafik kayıtlarında otomobilin 23 yaşındaki fatih Kılıçarslan'a ait olduğu belirlendi. Olayı haber alarak olay yerine gelen Oya Kayaoğlu'nun eşi Hürriyet gazetesi foto muhabiri Atılay Kayaoğlu sabah eşime 'seni işe ben götüreyim' dedim ancak '11.00'de şoför gelecek' dedi. Ben de telefonla ara gelmesin beraber gidelim dedim. Tam telefonla arayacaktı 11'e çeyrek kala zil çaldı şoför geldi. o da çıktı gitti diyerek göz yaşı döktü." Haberin devamında Uğur Çapa'nın TCK (Türk Ceza Kanunu)'nın ilgili maddesi uyarınca ne kadar ceza alabileceği üzerine yoruma dayalı "5 yıl 4 ay yatıp çıkacak" başlıklı bir haber iliştirilmiştir.

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Birinci sayfadan başlayan haber üçüncü sayfanın yaklaşık % 40'ını kaplamaktadır. Haberde dört adet fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflarda Oya Kayaoğlu'nun mutlu bir anında çekilmiş fotoğrafı, alevler arasında otomobil, çarpan aracın içindeki bira kutusunun görüldüğü fotoğraf ve aracın asıl sahibinin bayan kıyafeti giymiş olarak kazayı yapan kişiyle görüldüğü fotoğraf yer almaktadır. Haberde olaylar öykülenmiş, dramatize edilmiş, Kayaoğlu ile kişiselleştirilmiş, kapladığı alan ve kullandığı başlıklarla sansasyonelleştirilmiştir. Oya Kayaoğlu, Rahmi Turan ve Atılay Kayaoğlu ile tanıdık hale getirilmiştir. Başlıkta üst üste kullanılan "cinayet gibi kaza" ifadesi ise akla, Oya Kayaoğlu'nun bir düşmanı vardı da Hürriyet Gazetesi bunu mu biliyor, söylemeye çalışıyor, sorusunu getirmektedir.

4.11.2005 Başlık "Facia saniye saniye kamerada"

Haber metni: "İstanbul Okmeydanı Piyalepaşa Caddesi üzerinde biri bebek üç kişinin ölümüyle sonuçlanan kazayı MOBESE kamerası kaydetti. Görüntülerde ekranın sol alt köşesinde kucaklarında bir bebekle iki kadının caddeyi geçmek üzere oldukları ama hızla yaklaşan otomobili görünce de panikledikleri görülüyor ancak kadınlar sadece birkaç metre önlerindeki kaldırıma ulaşmayı başaramıyor. Kırmızı renkli otomobil önce siyah elbiseli kadına ardından da diğeri çarpıyor. 10 ya da 15 metre otomobilin üzerinde kalan kadınlar otomobilin fren yapmasıyla caddeye saçılıyor. Bu arada kadınlardan birinin elindeki bebek de yolda sürükleniyor. Dehşet görüntüleri kazaya tanık olan ve araçlarını durduran sürücüler ile çevreden yetişenlerin kazazedelerin yardımına koşmasıyla son buluyor. Son bir çabayla hastaneye kaldırılan 2 kadın ile yanlarındaki bebek müdahaleye karşın kurtarılamayarak hayatını kaybetti."

Haberde kaza mahallini ve yerlerdeki kazazedeleri gösteren biri uzak biri yakın çekim iki fotoğraf yer almıştır.

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

20.10.2005 başlık: “Bebeğim iyi misin”

Haber metni: “Kazadan yara almadan kurtulan eczacı öldüğünden habersiz sedyedeki eşinin yüzüne dokunup İlker’im bebeğim iyi misin diye ağlayarak moral vermeye çalıştı. Bir ilaç firmasında satış temsilcisi olarak çalışan İlker Tutak eczacı eşi Neşe Tutak’la birlikte Büyükçekmece’de oturan asker arkadaşını ziyarete gitti. Geç saatlere kadar arkadaşlarıyla sohbet eden çift Bağdat caddesindeki evlerine gitmek için 34 ZD 747 plakalı otomobilleriyle yola çıktı.”

Ara başlık: “Güvenlik önlemleri yetersiz”

Haberin devamı: “otomobili kullanan İlker Tutak Yenibosnaya geldiklerinde sol şeritte hızla ilerlerken yeterince önlem almadan refüj temizliği yapan işçilerin kamyonetini son anda fark etti. İlk olarak dubalara ardından da temizlik işçisi Sefer Koyuncuoğlu’na çarpan otomobil kamyonete de arkadan bindirdi. Koyuncuoğlu yaşamını yitirirken İlker Tutak sol tarafı parçalanan otomobilde sıkıştı.mucize eseri burnu bile kanamayan Neşe Tutak kendi imkanlarıyla dışarı çıktı polisi ve itfaiyeyi arayarak yardım istedi. ”

Ara başlık “Elini hiç bırakmadı”

Haberin devamı: “Şok içinde itfaiye ekiplerinin kurtarma çalışmalarını izleyen eczacı kadın otomobilin kapıları kesilerek kurtarılan eşinin elini hiç bırakmadı. Öldüğünden habersiz eşinin yüzüne dokunan ve sarılan Tutak ‘İlker’im bebeğim iyi misin’ diyerek gözyaşı döktü. Eşinin ölüm haberini hastanede alan Neşe Tutak sinir krizi geçirdi. Sedef Koyuncuoğlu’nun oğlu Adil Koyuncuoğlu ile diğer temizlik işçisi Hazma Yalçın’ın da yaralı kurtulduğu kazayla ilgili soruşturma sürüyor.”

Haberde üç fotoğraf kullanılmış.

28.10.2005 Başlık: “Genç doktor uygulama şeridi kurbanı oldu”

Alt başlık “İzmir’de Doktor Banu Duygu doğum günü olan dün işe giderken kazada yaşamını yitirdi. Karşıyaka’da trafiğin yoğunluğu nedeniyle öteki yöne verilen

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

'uygulama şeridi'nde direksiyon hakimiyetini kaybeden genç doktor karşı yönden gelen bir araçla çarpıştı. Diğer araçtaki astsubay Kökçü'nün sağlık durumu ise iyi."
Haber metni: "İstanbul'da İş Bankası Genel Müdürlüğü'nde görevli Endüstri Mühendisi Doğan Şengül'le nişanlı olan ve 14 Ocak'ta yaşamını birleştirmeye hazırlanan Özel ege Nefroloji Diyaliz Merkezi'nde görevli 29 yaşındaki Dr. Banu Duygu, dün sabah nişanlısından doğum günü nedeniyle kutlama mesajı aldı. Daha sonra da işe gitmek üzere geçen ay satın aldığı otomobiliyle yola çıktı. Karşıyaka'dan İzmir'e doğru sabah saatlerinde artan trafik yoğunluğu nedeniyle bölünmüş yolun diğer tarafında iki saatliğine açılan uygulama şeridine giren dr. Banu Duygu, Anadolu Caddesi Corners Alışveriş Merkezi üzerinde belirlenemeyen bir nedenle aracının direksiyon hakimiyetini kaybetti. Karşı yönden gelen araçların şeridine geçen Dr. Banu Duygu, Çiğli 2. Jet Ana Üssü'nde görevli 36 yaşındaki Astsubay Faruk Kökçü idaresindeki araçla çarpıştı. Yolun kenarına savrulan otomobilden fırlayan Dr. Banu Duygu kaza yerinde hayatını kaybetti. Diğer otomobilden yaralı olarak çıkarılıp Ege Üniversitesi hastanesine kaldırılan Astsubay Faruk Kökçü'nün sağlık durumunun ise iyiye gittiği bildirildi. Polis kayıtlarına kaza nedeni olarak 'direksiyon hakimiyetini kaybetme' ifadesi yazıldı. Ancak Bornova yönüne giden Dr. Banu Duygu'nun geçiş yasağına rağmen karşıdan araç gelmediğini düşünüp Corners Alışveriş Merkezi önündeki kavşağa giriş yapmaya çalışmış olabileceği de belirtildi."

Haberde Banu Duygu'nun mezuniyet cüppeli fotoğrafı ile kaza yerinin fotoğrafına yer verilmiştir.

27.1.2005 Başlık "Asbaşkanın kızı hız kurbanı oldu"

17.1.2005 Başlık "Askere gidecekti alevler bırakmadı"
Fotoğraf altı metni: "Futbol oynarken düşüp bileği kırılınca askerliğini ertelemek zorunda kalan 22 yaşındaki Atakan Akarsu dün O-2 otoyolunda trafik canavarına

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

yakalandı. Islak yolda kontrolden çıkan otomobil bir kamyona çarparak alev kapanına dönen Atakan Akarsu yanarak yaşamını yitirdi. Yanındaki kız arkadaşı Tuğba Kebapçıoğlu son anda otomobilden çıkmayı başararak ölümden döndü."

Haber metni: "Atakan Akarsu Bahçeşehir Üniversitesi Görsel Tasarım Bölümü'nü geçen haziran ayında bitirip diplomasını aldıktan sonra bir an önce vatani görevini tamamlamak istiyordu. Ancak halı sahadaki bir futbol maçı planlarını alt üst etti. El bileği kırılan Atakan Akarsu iyileşene kadar askerliği ertelemek zorunda kaldı. Cumartesi gecesi Galatasaray üniversitesi işletme Bölümü'nde okuldan kız arkadaşı Tuğba Kebapçıoğlu ile Nişantaşında eğlendi. Tekstilci Bülent Akarsu'nun oğlu Atakan Akarsu dün sabaha karşı 04.00 sıralarında arkadaşı Tuğba Kebapçıoğlu'nu Bahçeşehir'deki evine bırakmak için O-2 otoyoluna girdi. Otoyolun Bahçeşehir girişinde şiddetli yağış nedeniyle ıslanan yolda kontrolden çıkan 34 H 4235 otomobil, 34 VA 4076 plakalı mıcır yüklü kamyona arkadan çarptı. Çarpışma sırasında otomobil alev aldı. Tuğba Kebapçıoğlu yanan otomobilden çıkmayı başarırken sıkışan Atakan Akarsu yanarak hayatını kaybetti.International Hospital'da tedavi altına alınan Tuğba Kebapçıoğlu'nun vücudunda ikinci derece yanıklar olduğu bildirildi. Akarsu'nun cenazesi bugün Ataköy Camii'nde kılınacak öğle namazının ardından Topkapı'daki aile mezarlığına defnedilecek."

Yedinci sayfanın % 16'sını kaplayan haber sayfanın üst kısmında boydan boya yer almıştır. Atakan Akarsu'nun, aracın ve Tuğba Kebapçıoğlu'nun sedyedeki fotoğrafına yer verilmiştir.

2.10.2005 başlık: "Trafik polisi kazazedenin ölümünü eşine söyleyemedi"

Haber metni: "İzmir Bornova'da meydana gelen trafik kazasında bir kişi hayatını kaybetti. Kazada hayatını kaybeden Hakan Akbulut'un cep telefonunun çalması üzerine telefonu açan trafik polisi acı haberi Akbulut'un eşine bir türlü söyleyemedi. Ölüm haberini veremeyen trafik polisi Akbulut'un kazada yaralandığını ve

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

durumunun iyi olduğunu söylemekle yetindi. Kaza İzmir Aydın otoyolu Bornova'dan Buca istikametine gidiş yönünde meydana geldi. Hakan Akbulut'un kullandığı 35 AL 4857 plakalı otomobil Harun Yeniçeri yönetimindeki 35 NCF 70 plakalı demir yüklü TIR'ı sollamak isterken TIR'ın 43 UF 371 plakalı dorsesine arkadan çarptı. Çarpmanın etkisiyle aracın önü tamamen TIR'ın altına girerken araç sürücüsü Akbulut olay yerinde feci şekilde can verdi. Akbulut'un otomobile sıkışan cesedi AKS 110 ekipleri tarafından çıkarıldı. TIR şoförü Yeniçeri de jandarma ekiplerince göz altına alındı. Olayla ilgili soruşturma devam ediyor."

2.1.2005 Başlık: "Sıkıştığı araçtan çıkamayan sekreter yanarak can verdi"

Haber metni: "Gözcü gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan'ın sekreteri Oya Kayaoğlu (45), yılın ilk gününde evinden işe giderken bir otomobilin çarpmasıyla takla atan aracın içinde diri diri yanarak can verdi. Çevreden yetişenler sıkıştığı ve alev aniden aracı sardığı için Kayaoğlu'nun 'beni kurtarın' çığlıklarına cevap veremedi. Kazaya neden olan ve kazadan sonra kaçan aracın sürücüsü ise tutuklanarak cezaevine konuldu. Görgü tanıklarının ifadesine göre kaza dün sabah 11.00 sıralarında E-5 karayolu Çobançeşme mevkiinde meydana geldi. Şirinevler'den Avcılar istikametine gitmekte olan Uğur Çapa yönetimindeki 34 PD 502 plakalı otomobil önünde seyreden Erdoğan Yarıcı'nın (45) kullandığı 34 TY 2681 plakalı otomobile arkadan çarptı. Oya Kayaoğlu'nu Bahçelievler'de evinden alıp gazeteye götürdüğü öğrenilen Yarıcı'nın kullandığı otomobil çarpmanın etkisiyle kontrolden çıkarak takla atmaya başladı. Bariyerlere çarpan araç alev alırken, yarıcı ön camı ayaklarıyla kırarak, vatandaşların yardımıyla dışarı çıkarıldı. Ellerinden ve kafasından yaralanan sürücü taksiyle hastaneye kaldırılırken alev topuna dönen aracın içindeki Oya Kayaoğlu yanarak can verdi. Yolun karşısındaki BP istasyonu pompacısı Dündar Gürlük, 'şoförü yaralı çıkardım kadını kurtarmak isterken araç birden alev aldı. Kadın beni kurtar diye çığlık atıyordu. Onu çektim fakat ayakları sıkıştığı için çıkartamadım. Alevler bir anda büyüdü ve kadın diri diri

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

yandı' diye konuştu. Gürlük'ün anlattığına göre Kayaoğlu alevlerden kimsenin yaklaşamadığı araçta beş dakika çırpınarak can verdi. İtfaiye 10-15 dakika sonra olay yerine ulaştı; ancak Kayaoğlu hayatını kaybetmişti. Özel bir hastaneye kaldırılan araç sürücüsü Yarıcı, kazanın ardından aracın alev alarak 'ben alevleri görünce elimle kapıyı açmaya çalıştım ancak ellerim yandı ben de ayaklarımla camı kırdım vatandaşlar da beni ayaklarımdan çekerek dışarı çıkarttı Oya hanıma ne olduğunu hatırlamıyorum' şeklinde konuştu. Oya Kayaoğlu Hürriyet Gazetesi foto muhabiri Atılay Kayaoğlu'nun eşiydi. Atılay Kayaoğu olay yerine gelip eşinin öldüğünü öğrenince onu teselli etmek yine işi gereği olayı izleyen muhabir arkadaşlarına düştü. Kazaya sebep olduğu ifade edilen otomobil ise kaza yerinden biraz ileride terkedilmiş halde bulundu. Sosyete Alev takma adlı travesti Fatih Kılıçarslan'a ait olduğu tespit edilen aracın Uğur Çapa tarafından kullanıldığı belirtildi. Yakalanan şahıslar 75. Yıl Karakolu'na götürülürken, Çapa'ya alkol muayenesi yapıldı. Serbest bırakılan Kılıçarslan olay sırasında aracın içinde olmadığını söyledi. Çapa ise Bakırköy Adliyesi'ne sevk edildi. Burada tutuklanarak metris Cezaevine gönderilen Çapa ifadesinde 'süratimin etkisiyle bariyerlere çarptım. Kazanın şokuyla arkama baktığımda diğer aracın yandığını gördüm. Panikle kaçtım' dediği öğrenildi. Arkadaşının otomobilini habersiz aldığını anlatan Çapa'nın kazanın ardından Avcılar'da oturan arkadaşının evine gittiği öğrenildi. Oya Kayaoğlu'nun cesedi kaldırıldığı Adli Tıp Kurumundan alındı. Kayaoğlu bugün Levent Camii'nde öğle namazına müteakip kılınacak cenaze namazının ardından toprağa verilecek."

Haberde yanan aracın, Oya Kayaoğlu'nun ve Uğur Çapa'nın olmak üzere üç adet fotoğraf kullanılmıştır. Haber, sayfanın yaklaşık % 39'unui kaplarken, haberde kullanılan fotoğraflar sayfanın yaklaşık % 13'ünü, haberin ise % 35'ini kaplamaktadır.

31.1.2005 başlık: "Hafta sonları şoförlük yapan memur aşırı hız sonucu otobüsü devirdi: 3 ölü"

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Haber metni: "Adana Pozantı yolunu Taşobası mevkiinde bir yolcu otobüsünün devrilmesi sonucu 3 kişi hayatını kaybetti. 39 kişi yaralandı. Kaza yapan otobüsün şoförü Mehmet Urtekin'in mersin devlet Hastanesi'nde memur olarak çalıştığı ortaya çıktı. İstanbul'dan Mersin'e gitmekte olan Mersin seyahat'e ait 33 EU 290 plakalı yolcu otobüsü aşırı hız sonucu devrildi. Kazada otobüs yolcularından Şenay Kızılokyar, Mehmet Hanifi Özdemir, Ertuğrul Topçu hayatını kaybetti. Yaralanan 24 yolcu Adana, Mersin ve Tarsus'taki hastanelerde tedavi altına alındı. Yolcular şoförü hızlı gittiği için ikaz ettiklerini ancak kendilerini dikkate almadığını söyledi. Kazayla ilgili soruşturma sürerken araç sürücüsü Mehmet Urtekin gözaltına alındı. Yaralananlar arasına müzisyen Ayhan Pelitoğlu ile eşi Özhan Pelitoğlu da bulunuyor. Ayhan Pelitoğlu kazanın nasıl olduğunu anlamadığını belirterek 'çok şükür bebeğimle eşim hayatta mersin'e yerleşmek için geliyordum' dedi. 3 kişinin hayatını kaybettiği39 kişinin de yaralandığı kazada otobüsü kullanan Mehmet Urtekin jandarma tarafından göz altına alındı. Mehmet Urtekin'in ifaedisnde Mersin devlet hastanesinde laboratuar teknisyeni olarak çalıştığı ve kullandığı otobüse de hisseli ortak olduğu ortaya çıktı. Mersin devlet Hastanesi başhekimi Dr. Murtaza Büyükkınacı, Urtekin'in hastanede laborant olarak çalıştığını doğruladı. Urtekin'in Cuma günü mesaiden saat 16.00'da ayrıldığını belirten Başhekim Büyükkınacı, 'amirlerinden izin alıp almadığı noktasında soruşturma başlattık' dedi."

Haber sayfanın yaklaşık % 13'ünü kaplarken, fotoğraf haberin % 43'ünü kaplamıştır.

Zaman Gazetesi

2.10.2005 başlık: "Trafik polisi kazazedenin ölümünü eşine söyleyemedi"
haber metni: "İzmir Bornova'da meydana gelen trafik kazasında bir kişi hayatını kaybetti. Kazada hayatını kaybeden Hakan Akbulut'un cep telefonunun çalması üzerine telefonu açan trafik polisi acı haberi Akbulut'un eşine bir türlü söyleyemedi. Ölüm haberini veremeyen trafik polisi Akbulut'un kazada yaralandığını ve

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

durumunun iyi olduğunu söylemekle yetindi. Kaza İzmir Aydın otoyolu Bornova'dan Buca istikametine gidiş yönünde meydana geldi. Hakan Akbulut'un kullandığı 35 AL 4857 plakalı otomobil Harun Yeniçeri yönetimindeki 35 NCF 70 plakalı demir yüklü TIR'ı sollamak isterken TIR'ın 43 UF 371 plakalı dorsesine arkadan çarptı. Çarpmanın etkisiyle aracın önü tamamen TIR'ın altına girerken araç sürücüsü Akbulut olay yerinde feci şekilde can verdi. Akbulut'un otomobile sıkışan cesedi AKS 110 ekipleri tarafından çıkarıldı. TIR şoförü Yeniçeri de jandarma ekiplerince göz altına alındı. Olayla ilgili soruşturma devam ediyor."

2.1.2005 Başlık: "Sıkıştığı araçtan çıkamayan sekreter yanarak can verdi"

Haber metni: "Gözcü gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan'ın sekreteri Oya Kayaoğlu (45), yılın ilk gününde evinden işe giderken bir otomobilin çarpmasıyla takla atan aracın içinde diri diri yanarak can verdi. Çevreden yetişenler sıkıştığı ve alev aniden aracı sardığı için Kayaoğlu'nun 'beni kurtarın' çığlıklarına cevap veremedi. Kazaya neden olan ve kazadan sonra kaçan aracın sürücüsü ise tutuklanarak cezaevine konuldu. Görgü tanıklarının ifadesine göre kaza dün sabah 11.00 sıralarında E-5 karayolu Çobançeşme mevkiinde meydana geldi. Şirinevler'den Avcılar istikametine gitmekte olan Uğur Çapa yönetimindeki 34 PD 502 plakalı otomobil önünde seyreden Erdoğan Yarıcı'nın (45) kullandığı 34 TY 2681 plakalı otomobile arkadan çarptı. Oya Kayaoğlu'nu Bahçelievler'de evinden alıp gazeteye götürdüğü öğrenilen Yarıcı'nın kullandığı otomobil çarpmanın etkisiyle kontrolden çıkarak takla atmaya başladı. Bariyerlere çarpan araç alev alırken, yarıcı ön camı ayaklarıyla kırarak, vatandaşların yardımıyla dışarı çıkarıldı. Ellerinden ve kafasından yaralanan sürücü taksiyle hastaneye kaldırılırken alev topuna dönen aracın içindeki Oya Kayaoğlu yanarak can verdi. Yolun karşısındaki BP istasyonu pompacısı Dündar Gürlük, 'şoförü yaralı çıkardım kadını kurtarmak isterken araç birden alev aldı. Kadın beni kurtar diye çığlık atıyordu. Onu çektim fakat ayakları sıkıştığı için çıkartamadım. Alevler bir anda büyüdü ve kadın diri diri

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

yandı' diye konuştu. Gürlük'ün anlattığına göre Kayaoğlu alevlerden kimsenin yaklaşamadığı araçta beş dakika çırpınarak can verdi. İtfaiye 10-15 dakika sonra olay yerine ulaştı; ancak Kayaoğlu hayatını kaybetmişti. Özel bir hastaneye kaldırılan araç sürücüsü Yarıcı, kazanın ardından aracın alev alarak 'ben alevleri görünce elimle kapıyı açmaya çalıştım ancak ellerim yandı ben de ayaklarımla camı kırdım vatandaşlar da beni ayaklarımdan çekerek dışarı çıkarttı Oya hanıma ne olduğunu hatırlamıyorum' şeklinde konuştu. Oya Kayaoğlu Hürriyet Gazetesi foto muhabiri Atılay Kayaoğlu'nun eşiydi. Atılay Kayaoğu olay yerine gelip eşinin öldüğünü öğrenince onu teselli etmek yine işi gereği olayı izleyen muhabir arkadaşlarına düştü. Kazaya sebep olduğu ifade edilen otomobil ise kaza yerinden biraz ileride terkedilmiş halde bulundu. Sosyete Alev takma adlı travesti Fatih Kılıçarslan'a ait olduğu tespit edilen aracın Uğur Çapa tarafından kullanıldığı belirtildi. Yakalanan şahıslar 75. Yıl Karakolu'na götürülürken, Çapa'ya alkol muayenesi yapıldı. Serbest bırakılan Kılıçarslan olay sırasında aracın içinde olmadığını söyledi. Çapa ise Bakırköy Adliyesi'ne sevk edildi. Burada tutuklanarak metris Cezaevine gönderilen Çapa ifadesinde 'süratimin etkisiyle bariyerlere çarptım. Kazanın şokuyla arkama baktığımda diğer aracın yandığını gördüm. Panikle kaçtım' dediği öğrenildi. Arkadaşının otomobilini habersiz aldığını anlatan Çapa'nın kazanın ardından Avcılar'da oturan arkadaşının evine gittiği öğrenildi. Oya Kayaoğlu'nun cesedi kaldırıldığı Adli Tıp Kurumundan alındı. Kayaoğlu bugün Levent Camii'nde öğle namazına müteakip kılınacak cenaze namazının ardından toprağa verilecek."

Haberde yanan aracın, Oya Kayaoğlu'nun ve Uğur Çapa'nın olmak üzere üç adet fotoğraf kullanılmıştır. Haber, sayfanın yaklaşık % 39'unui kaplarken, haberde kullanılan fotoğraflar sayfanın yaklaşık % 13'ünü, haberin ise % 35'ini kaplamaktadır.

31.1.2005 başlık: "Hafta sonları şoförlük yapan memur aşırı hız sonucu otobüsü devirdi: 3 ölü"

EK-3 (Devam) Haberin öykülenmesi, dramatize edilmesi, kişiselleştirilmesi, parçalanması,normalleştirilmesi, mit üretimi ve kişileştirme örnekleri

Haber metni: "Adana Pozantı yolunu Taşobası mevkiinde bir yolcu otobüsünün devrilmesi sonucu 3 kişi hayatını kaybetti. 39 kişi yaralandı. Kaza yapan otobüsün şoförü Mehmet Urtekin'in mersin devlet Hastanesi'nde memur olarak çalıştığı ortaya çıktı. İstanbul'dan Mersin'e gitmekte olan Mersin seyahat'e ait 33 EU 290 plakalı yolcu otobüsü aşırı hız sonucu devrildi. Kazada otobüs yolcularından Şenay Kızılokyar, Mehmet Hanifi Özdemir, Ertuğrul Topçu hayatını kaybetti. Yaralanan 24 yolcu Adana, Mersin ve Tarsus'taki hastanelerde tedavi altına alındı. Yolcular şoförü hızlı gittiği için ikaz ettiklerini ancak kendilerini dikkate almadığını söyledi. Kazayla ilgili soruşturma sürerken araç sürücüsü Mehmet Urtekin gözaltına alındı. Yaralananlar arasına müzisyen Ayhan Pelitoğlu ile eşi Özhan Pelitoğlu da bulunuyor. Ayhan Pelitoğlu kazanın nasıl olduğunu anlamadığını belirterek 'çok şükür bebeğimle eşim hayatta mersin'e yerleşmek için geliyordum' dedi. 3 kişinin hayatını kaybettiği39 kişinin de yaralandığı kazada otobüsü kullanan Mehmet Urtekin jandarma tarafından göz altına alındı. Mehmet Urtekin'in ifaedisnde Mersin devlet hastanesinde laboratuar teknisyeni olarak çalıştığı ve kullandığı otobüse de hisseli ortak olduğu ortaya çıktı. Mersin devlet Hastanesi başhekimi Dr. Murtaza Büyükkınacı, Urtekin'in hastanede laborant olarak çalıştığını doğruladı. Urtekin'in Cuma günü mesaiden saat 16.00'da ayrıldığını belirten Başhekim Büyükkınacı, 'amirlerinden izin alıp almadığı noktasında soruşturma başlattık' dedi."

Haber sayfanın yaklaşık % 13'ünü kaplarken, fotoğraf haberin % 43'ünü kaplamıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: EKİCİ, Arzu
Uyruğu	: T.C.
Doğum tarihi ve yeri	: 15.05.1978 Ankara
Telefon	: 0 (312) 231 01 83
Faks	: 0 (312) 230 84 34
e-mail	: arzu.ekici@gazi.edu.tr, arzuekici@msn.com

Eğitim

Derece	**Eğitim Birimi**	**Mezuniyet tarihi**
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi /Kazaların Çevresel ve Teknik Araştırması Anabilim.Dalı.	2006
Lisans	Gazi Üniversitesi/ Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü	2000
Lise	Eryaman Lisesi	1995

İş Deneyimi

Yıl	**Yer**	**Görev**
2000-Devam	Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fak.	Memur
2006-Devam	Gazi Üniv. Atatürk M.Y.O…	İletişim Dersi Öğretim Görevlisi (Yarı zamanlı)

Yabancı Dil

İngilizce